



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Linnea Marttala

# KOHTI AIDOMPAA VAIKUTTAJAMARKKINOINTIA

Case: Yritys X

Liiketalous  
2020

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Linnea Marttala
Opinnäytetyön nimi	Kohti aidompaa vaikuttajamarkkinointia
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	61 + 2 liitettä
Ohjaaja	Peter Smeds

---

Sosiaalisen median myötä on noussut uusi markkinointiviestinnän ala, jossa pääroolissa on tavallinen sosiaalisen median käyttäjä. Yritykset hyödyntävät näitä tarinankertojina omassa markkinointiviestinnässään kohti parempaa myyntiä, tavoitettavuutta tai sitoutumista. Ilmiötä voidaan kutsua nimellä vaikuttajamarkkinointi. Tässä työssä tutkin mikrovaikuttajan ja seuraajan välistä sitoutuneisuutta Instagramissa. Tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää, seuraako sitoutuneisuudesta aitouden ja uskottavuuden tunne vaikuttajaa kohtaan, ja mitä vaikutuksia sillä on ostokäyttäytymiseen.

Työn kirjallisuuskatsaus valaisee, mihin vaikuttajamarkkinointi perustuu. Keskeisiä avainkäsitteitä ovat sitoutuneisuus, mielipidejohtajuus ja suusanallinen markkinointi. Tutkimus rakentuu näiden käsitteiden ympärille, jotka muodostavat työn teoreettisen viitekehyksen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, johon vastasi 175 mikrovaikuttajan Instagram-seuraajaa.

Tutkimus osoitti Instagramin mikrovaikuttajan seuraajien sitoutuneisuuden perustuvan vaikuttajan luomaan sisältöön. Ratkaisevinta vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiselle on vaikuttajan ja yhteistyökumppaneiden brändien yhteensopivuus. Kun yhteistyö nähdään uskottavana, vaikuttajan sisältö nähdään aidompana, jolla puolestaan on positiivinen yhteys Instagram-seuraajan ostokäyttäytymiseen.

## ABSTRACT

Author	Linnea Marttala
Title	Towards authentic influencer marketing
Year	2020
Language	Finnish
Pages	61 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Peter Smeds

---

A new field of marketing communications has arisen along with the emergence of social media. This particularly marketing field is based on ordinary internet users across social media. Companies use these storytellers within their marketing communication to reach increased sales, reach or engagement. This phenomenon is called influencer marketing. In this work, I studied the engagement between micro-influencers and followers on Instagram. The scope of this research was to study if authenticity and credibility of the micro-influencer are among the outcomes of the engagement. This research is also examined out the impacts of engagement on the followers' buying behavior.

The literature review is studied what influencer marketing is based on. The core concepts of this work are engagement, opinion leadership and word-of-mouth marketing, which is also the theoretical framework of this work. The research was executed by using a quantitative method of study. The data for this research was gathered by using a questionnaire. The questionnaire reached 175 answers.

The research pointed out that followers of the micro-influencers engage in influencer's content on Instagram. The decisive circumstance is a brand fit between the influencer and commercial cooperation. When cooperation is seen as more authentic, it has a positive impact on the buying behavior of Instagram followers.

---

Keywords	Influencer marketing, engagement, micro-influencer, Instagram, word-of-mouth marketing
----------	--

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	8
1.1	Työn tausta.....	8
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	9
1.3	Tutkimuksen rajaus .....	9
1.4	Työn rakenne .....	10
2	KUKA ON VAIKUTTAJA .....	11
2.1	Markkinapaikkana sosiaalinen media .....	12
2.2	Sosiaalisen median vaikuttaja .....	12
2.3	Maksetut ja ansaitut vaikuttajat sosiaalisessa mediassa .....	14
2.4	Mikrovaikuttajien ainutlaatuisuus .....	15
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN YTIMESSÄ .....	17
3.1	Miksi nyt on aika vaikuttajamarkkinoinnille .....	19
3.2	Suusanallisesta viestinnästä vaikuttajamarkkinointiin .....	20
3.3	Instagram vaikuttajamarkkinoinnin mekkana.....	22
4	KOHTI AIDOMPAA VAIKUTTAJAMARKKINOINTIA .....	26
4.1	Sosiaalisen median sitoutuneisuus .....	26
4.2	Visuaalinen sitoutuneisuus .....	28
4.3	Aidot tarinankertojat .....	29
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	31
6	TUTKIMUSSUUNNITELMA .....	33
6.1	Luotettavuuden varmistaminen.....	33
6.2	Tutkimusmenetelmät .....	34
6.3	Tutkimuksen kohderyhmä ja otanta .....	37
6.4	Aineistonkeruumenetelmät .....	37
6.5	Kyselylomake .....	39
6.6	Aineiston analysointi.....	41
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	43

7.1 Seuraajan ja mikrovaikuttajan välinen suhde .....	43
7.2 Visuaalinen sitoutuneisuus .....	49
7.3 Aitouden ja uskottavuuden tunne .....	50
7.4 Instagram-seuraajan ostokäyttäytyminen .....	54
8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	57
8.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	59
8.2 Pohdinta .....	60
LÄHTEET .....	62
LIITTEET	

## KUVIOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Kuinka kauan vastaajat ovat seuranneet mikrovaikuttajaa Instagramissa (n=175).....	43
<b>Kuvio 2.</b> Kokeeko seuraaja samaistuvansa mikrovaikuttajaan asteikolla 1-5 (n=175).....	44
<b>Kuvio 3.</b> Saiko mikrovaikuttajan suosittelu seuraajan ostohalut heräämään asteikolla 1-5 (n=175). ....	45
<b>Kuvio 4.</b> Samaistumisen vaikutus suosittelusta johtaneeseen ostoon (n=175). ....	46
<b>Kuvio 5.</b> Seuraajan vuorovaikutus mikrovaikuttajan kanssa (n=175). ....	47
<b>Kuvio 6.</b> Kommentoinnin ja kommenttien lukemisen prosenttijakaumat (n=175). ....	48
<b>Kuvio 7.</b> Tärkein syy Instagramin käyttöön asteikolla 1-5 (n=175). ....	49
<b>Kuvio 8.</b> Prosenttijakauma mikrovaikuttajan julkaisut (n=175). ....	50
<b>Kuvio 9.</b> Kaupallisten yhteistöiden sopivuus asteikolla 1-5 (n=175). ....	51
<b>Kuvio 10.</b> Kaupallisten yhteistöiden sopivuuden ja suosittelusta johtaneen ostohalun heräämisen keskiarvojakauma (n=175). ....	52
<b>Kuvio 11.</b> Perusteleeko mikrovaikuttaja kaupalliset yhteistyöt (n=175). ....	53
<b>Kuvio 12.</b> Kaupallisten yhteistöiden perustelut suhteessa suosittelusta johtaneen ostohalun heräämiseen (n=175). ....	53
<b>Kuvio 13.</b> Perusteluiden vaikutus suosittelusta johtaneeseen ostoon (n=175). ....	54
<b>Kuvio 14.</b> Tuotekuvien vaikutus suosittelusta johtaneiden ostohalujen heräämiseen (n=175). ....	55
<b>Kuvio 15.</b> Kommenttien lukemisen vaikutus suosittelusta johtaneeseen ostohalujen heräämiseen (n=175). ....	56

**LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Kyselylomake seuraajille

**LIITE 2.** Kyselylomake seuraajille englanninkielisenä

# 1 JOHDANTO

Ensimmäisessä luvussa esittelen opinnäytetyön aiheen, kerron työn taustasta, määrittelen tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi käyn läpi tutkimuksen rakenteen ja tarkennan, mihin aihe on rajattu. Tämä opinnäytetyö tehdään yhteistyössä vaikuttajamarkkinointiin keskittyvän mediatoimiston kanssa, joka toimii työn toimeksiantajana.

## 1.1 Työn tausta

Ainoa varma asia on muutos. Halusimme sitä tai emme, kehitys tulevaisuudessa näyttää yhä enemmän teknologiaviritteiseltä ja globaalilta. Myös mainonnan kulutuksessa on käynnissä historiallinen muutos, kun perinteisenä tuntemamme mainos on muuttumassa vaikuttavampaan ja henkilökohtaisempaan suuntaan.

Tämän opinnäytetyön aiheena on vaikuttajamarkkinointi, joka on nousukiidossa oleva markkinointiviestinnän ala. Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin kelkkaan ollaan vasta nousemassa. Vaikuttajamarkkinointi on luonut uudenlaisen lähestymistavan mainontaan ja on merkittävä muutostekijä yrityksen ja kuluttajan välisessä viestinnässä. Vaikuttajien luomaa sisältöä katsotaan seitsemän kertaa pidempään kuin tavallista digitaalista mainosta (Backaler 2018, 58).

Vaikuttajamarkkinointi on antanut avaimet myös pienimmille yrityksille tehokkaaseen markkinointiin. Vaikuttajamarkkinointiin ei tarvita ison luokan budjetteja ja vaikuttajamarkkinointikampanjoissa on pienempi riski epäonnistua. (Miles 2019, 203) Vuonna 2020 vaikuttajamarkkinointi ei ole enää yksittäinen kampanjarykäisy vaan muuttuu yhä strategisempaan suuntaan. Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi on tehokas ja uskottava keino tavoittaa yrityksen kannalta oikeat ihmiset. Sosiaalisen median vaikuttajalla on enemmän vaikutusvaltaa kuin moni yritys osaa uskoa.

Koska vaikuttajamarkkinointi on ajankohtainen ja kasvava markkinointiviestinnän ala, sitä on tutkittu nousujohteisesti. Aihetta on aiemmin lähestytty muun muassa



ostokäyttäytymisen kautta, kartoitettu vaikuttajamarkkinoinnin uhkia ja mahdollisuuksia sekä toteutettu eri kehittämissuunnitelmia ja oppaita tehokkaampaan vaikuttajamarkkinointiin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on lähestyä aihetta sitoutumisen kautta. Koska aihe on tuore ja ala muuttuva, vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajien sitoutuneisuuteen on tutkittu vielä niukasti.

## **1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet**

Tämä opinnäytetyö on tutkimushanke, jonka tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median käyttäjien sitoutumista Instagram-vaikuttajiin mikrotason kohderyhmän sisällä ja miten se vaikuttaa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen. Tarkoituksena on, että tutkimushanke tuo lisäarvoa kohdeyritykselle ja tutkimuksen tulokset antavat täydentävää dataa yrityksen omille mittareille.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on se, miten sitoutuneita Instagramin käyttäjät ovat sosiaalisen median vaikuttajaan mikrotason kohderyhmässä. Työn tavoitteena on selvittää tutkimuskysymysten avulla:

1. Onko mikrovaikuttajan ja seuraajan välille syntynyt suhde?
2. Seuraako sitoutuneisuudesta aitouden ja uskottavuuden tunne mikrovaikuttajaa kohtaan?
3. Mitä vaikutuksia sitoutuneisuudella on ostokäyttäytymiseen?

## **1.3 Tutkimuksen rajaus**

Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta. Aiheen pohjalta lähdin hahmottelemaan, minkä teemojen kautta sitä voidaan tutkia ja rajata. Etsiessäni tietoa aiheesta, sama ongelma näytti toistuvan joka kerta: miten vaikuttajamarkkinoinnista saadaan aidompaa ja paremmin kohdennettua. Päätin rajata aiheen tähän ajankohtaiseen teemaan.

Koska vaikuttajamarkkinointi on laaja käsite ja sen vaikutus ulottuu moniin internetin alustoihin, tarkempien tutkimustulosten aikaansaamiseksi aihetta on syytä rajata. Tämä tutkimus rajataan yhteen sosiaalisen median kanavaan, joka on In-

stagram. Vaikuttajamarkkinointi näyttää yhä enemmän keskittyvän sosiaalisen median kanavista Instagramiin, joka on suosittu kuvien- ja videoidenjakopalvelu. Instagramissa on eritasoisia vaikuttajia riippuen seuraajamäärästä. Toimeksiantajalla on verkostossaan mikro- ja makrotason vaikuttajia, mikä tarkoittaa noin 1000 – 100 000 seuraajan vaikuttajaverkostoa. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on rajata kohderyhmä mikrotason vaikuttajiin, eli 1000 – 10 000 seuraajan vaikuttajaan. Tutkimus rajataan mikrotason vaikuttajiin, koska oletuksena on, että mikrovaikuttajien seuraajia pidetään sitoutuneempina kuin suuremman seuraajamäärän omaavien vaikuttajien yleisöä.

#### **1.4 Työn rakenne**

Tämä opinnäytetyö muodostuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiriaosasta, tutkimustuloksista, tulosten analysoinnista ja johtopäätöksistä. Työ lähtee liikkeelle johdannolla, jonka tarkoituksena on johdattaa lukija aiheen pariin. Seuraavana on teoriaosuus, jossa käydään läpi keskeisimmät teorit, joita aiheeseen liittyy ja joiden pohjalte tutkimus rakennetaan. Empiria käsittelee tutkimuksen toteutusvaihetta, jossa kerrotaan tutkimuksen rakenteesta. Empiriaosassa määritellään tutkimusmenetelmä, tutkimuksen luotettavuus, kohderyhmä, tiedonkeruutapa sekä aineisto ja analyysimenetelmät. Empirian jälkeen esitetään tutkimuksen tulokset sekä analysoidaan ne. Lopuksi tehdään johtopäätökset.

## 2 KUKA ON VAIKUTTAJA

*“What we believe is heavily influenced by what we think others believe.”*

*–Tomas Gilovich (Brown & Fiorella 2013)*

Tässä luvussa esitellään, millainen voima piilee vaikuttamisen taustalla ja selvitetään, kuka on vaikuttaja. Sen jälkeen luodaan sosiaalinen media uudestaan ja annetaan vastaus siihen, mitä tarkoitetaan sosiaalisen median vaikuttajalla. Luvun lopuosassa erotellaan maksettu ja ansaittu vaikuttaja toisistaan ja pureudutaan mikrovaikuttajien ainutlaatuisuuteen.

Yksinkertaisimmillaan vaikutuksen ydin piilee henkilön tai ryhmän luomassa voimassa, joka aiheuttaa meissä reaktion (Brown & Fiorella 2013). Vaikuttamisen psykologiaa tutkineen Robert Cialdinin (2001) mukaan ”sosiaalinen vaikutus kuvaa ilmiötä, jonka kautta muiden ihmisten ajatukset, tunteet ja toiminta yhteisössä vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti yksilön käyttäytymiseen” (Kien-Weng Tan, Na & Theng 2011, 426). Voidaan siis sanoa, että ympärillämme on muutamia vaikutusvaltaisia ihmisiä, joilla on suuri merkitys omiin valintoihimme elämässä, tiedostimme sitä tai emme. Heillä on vaikutusta siihen mitä ostamme, mitä trendejä seuraamme tai jopa siihen missä asumme (Wright 2014). Vaikuttajalla on merkittävä voima muokata omaa käyttäytymistämme ja asenteitamme muun muassa heidän sosiaalisen asemansa tai asiantuntemuksensa kautta (Wolf & Archer 2018, 502).

Sosiologi Paul Felix Lazarsfeld toteutti vuoden 1940 presidentinvaalikauden aikaan kokeen, jossa hän jakoi äänestäjät mielipidejohtajiin (*opinion leaders*) ja mielipideseuraajiin (*opinion followers*). Tutkimus osoitti, että mielipideseuraajien äänestyspäätökseen vaikutti suurelta osin pienemmän ryhmän eli mielipidejohtajien välittämä tieto. (Wright 2014) Vaikka uskottelemme itsellemme oman päätösemme aitoutta, todellisuus on, että siihen on usein vaikuttanut toisen henkilön mielipide. Ed Kellerin ja Jonathan Berryn haastama tutkimus (2003) tukee Lazarsfeldin väitettä mielipidejohtajista ja -seuraajista. Tutkimuksen mukaan arviolta yksi kymmenestä yhdysvaltalaisesta ovat niitä, jotka vaikuttavat siihen, mitä loput yhdeksän ajattelevat, tekevät ja ostavat (Keller & Berry 2003, 1-2). Vaikuttajia voidaan siis pitää

mielipidejohtajina. Mielipidejohtajat kuvaillaan yksilöiksi, joilla on merkittävä vaikutusvalta muiden ihmisten päätöksentekoon asenteisiin ja käyttäytymiseen (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2018, 2).

## **2.1 Markkinapaikkana sosiaalinen media**

Kaplan ja Haenlein (2010, 61) määrittävät sosiaalisen median "Internet-pohjaisten sovellusten ryhmäksi, joka pohjautuu Web 2.0 ideologisiin ja teknologisiin perustoihin, ja mahdollistaa luodun ja vaihdettavan sisällön." Web 2.0 puolestaan viittaa verkkosivuihin, joissa käytetään kaksisuuntaista viestintävirtaa käyttäjien välillä, jolloin käyttäjät voivat kommunikoida ja jakaa luomaansa sisältöä keskenään (Doolley, Jones & Iverson 2012, 209). Web 2.0 on nimensä mukaisesti vienyt Internetin seuraavalle tasolle ja luonut sosiaalisen median kautta mahdollisuuden jakaa omia kokemuksia ja mielipiteitä, esimerkiksi blogeissa ja keskustelupalstoilla. Kun kirjoitamme Vauva.fi -keskustelupalstalle tai julkaisemme kuvan Instagramissa, meistä tulee sosiaalisen median sisältötuottajia. Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot ovat luultavasti merkittävin sosiaalisen median tyyppi, johon kuuluvat muun muassa yhteisöpalvelut Instagram ja Facebook. Vuoden 2019 alussa, maailmanlaajuisesti suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat ja Instagram. (Voorveld 2019, 14-15)

Verkkoyhteisöt oli alun perin tarkoitettu henkilökohtaiseen, "yksityiseen" viestintään ja uutisten jakamiseen, mutta sosiaalisen median luonne on muuttunut yhä kaupallisempaan suuntaan. Vuosien 2013 ja 2017 välisenä aikana sponsoroidun sisällön määrä sosiaalisen median kanavissa kasvoi 3500:sta yli 100 000:een. (Riedl & Luckwald 2019, 4) Sosiaalinen media siis elää uutta murroksen aikaa, ja ehkä voidaan puhua jopa Web 3.0:sta?

## **2.2 Sosiaalisen median vaikuttaja**

Aiemmin vaikuttajana pidettiin näyttelijöitä, laulajia tai muita julkisuudenhenkilöitä (Hurmerinta 2015, 73). Sosiaalisen median kanavat ovat luoneet maailman, jossa jokainen voi olla mielipidejohtaja ja vaikuttaja (Paço & Oliveira 2017, 120). Sosiaalisen median vaikuttajina voidaan määritellä tavalliset Internetin käyttäjät,

jotka keräävät suuren kannattajajoukon sosiaalisessa mediassa julkaisemalla sisältöä heidän elämästään visuaalisen tai tekstimuotoisen tarinoiden kautta (Wolf & Archer 2018, 502). Esimerkiksi YouTube-videopalvelussa merkittävän suosion saavuttanut pelivideoiden tekijä PewDiePie on kerännyt YouTube-kanavalleen yli 98 miljoonaa seuraajaa. Sosiaalisen median vaikuttajana voidaan pitää henkilöä, joka on aktiivinen median käyttäjä tietyllä toimialalla ja vahvistanut uskottavuutensa tässä yhteisössä. Vaikuttajalla on yhteys suureen joukkoon kuluttajia, jotka seuraavat säännöllisesti vaikuttajan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja pitävät häntä luotettavana. (Stubb, Nyström & Colliander 2019, 109) Suuren seuraajamäärän saavuttanutta vaikuttajaa voidaan pitää sosiaalisen median julkisuudenhenkilönä eli ”somejulkkiksena”.

Vaikuttajat ovat vaihtumassa tavallisista julkisuudenhenkilöistä ja kuuluisuuksista somejulkkiksiin. Muutos perustuu siihen, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat samankaltaisempia käyttäjiensä kanssa ja heitä pidetään uskottavampina tai aidompina, koska käyttäjät uskovat heidän tuottavan aitoa sisältöä (Voorveld 2019, 21). Somejulkkiksia voivat olla esimerkiksi YouTube-videopalvelussa suuren seuraajamäärän saavuttaneet käyttäjät, arkikielessä tubettajat tai blogikanavissa ison suosion saavuttaneet ”bloggaajat” eli blogin kirjoittajat. Somejulkkisten vaikutus ei ulotu pelkästään sosiaalisen median eri kanaviin, vaan somevaikuttajia nähdään TV-kasvoina ja radiojuontajina (Erkkilä 2018).

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan luokitella kolmeen kategoriaan. Kategoriavaikuttajat ovat sosiaalisen median käyttäjiä, joilla on suuri innostus, asiantuntemus tai kiinnostus tiettyyn aiheeseen ja heitä pidetään kohderyhmässään asiantuntijoina (esimerkiksi intohimoinen ruokabloggari, jolla on 200 000 seuraajaa Instagram-tilillään). Kuulisuusvaikuttajiin lukeutuu tavallisten julkisuudenhenkilöiden kuten näyttelijöiden ja urheilijoiden lisäksi suuren seuraajamäärän keränneet sosiaalisen median vaikuttajat, kuten esimerkiksi aiemmin mainittu ruokabloggari. Mikrovaikuttajaksi määritellään henkilöt, joilla ei välttämättä ole merkittävää seuraajaverkkoa, mutta jotka ovat erittäin intohimoisia tietyn aiheen, brändin eli tuotemerkin tai tuotteen suhteen (esimerkiksi intohimoinen pelivideoiden tekijä, jolla on 2000 seuraajaa YouTube-kanavallaan). (Backaler 2018, 22-25, 33)

### 2.3 Maksetut ja ansaitut vaikuttajat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan luokitella maksettuihin ja ansaittuihin vaikuttajiin (Sudha & Sheena 2017, 16). Maksetut vaikuttajat tekevät yhteistyötä brändien kanssa. Yhteistyöt toteutetaan yleensä sponsoroidun sisällön muodossa. Toisin sanoen vaikuttaja luo sosiaalisen median kanavalleen julkaisun, jossa hän suosittelee yhteistyökumppanin tuotetta tai palvelua ja saa korvauksena joko rahaa tai ilmaisia tuotteita tai palveluita. (Backaler 2018, 65; Stubb ym. 2019, 110) Ansaitut vaikuttajat puolestaan suosittelevat yrityksen tuotetta tai palvelua omissa sosiaalisen median kanavissaan ilman yritys yhteistyötä ja korvauksia (Sudha & Sheena 2017, 16). Ansaittuja sosiaalisen median vaikuttajia voidaan myös kutsua brändilähettiläiksi. Brändilähettiläät levittävät positiivista kuvaa pitämästään tuotemerkistä sosiaalisessa mediassa ystävilleen, perheelleen ja muille sosiaalisille verkostoilleen. Esimerkiksi kosmetiikkamerkki Lumene käyttää aktiivisesti brändilähettiläiden luomaa materiaalia omassa sisältömarkkinoinnissaan. Ansaittujen vaikuttajien eli brändilähettiläiden luoma sisältö on liiketoiminnalle Graalin malja: ihmiset uskovat ja luottavat aitoihin viesteihin paremmin kuin maireisiin mainosteksteihin – ainakin vielä. (Hurmerinta 2015, 72-73)

Millaisia eri yhteistyökampanjoita maksettujen vaikuttajien kanssa sitten voidaan toteuttaa? Ehkäpä yleisin yhteistyömuoto yrityksen ja vaikuttajan välillä on brändisisällön luominen ja jakaminen, kuten suosittelu tai arviointi. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi urheilubrändi Reebok lahjoittaa sosiaalisen median vaikuttajalle uusimman malliston kengät, joista vaikuttaja tekee julkaisun omalle sosiaalisen median kanavalleen kuten Instagramiin tai Twitteriin. Maksettu sisältö voidaan myös jakaa brändin omilla sosiaalisen median kanavilla. Kampanjayhteistyötä vaikuttajan kanssa voidaan myös hyödyntää brändin muuhun markkinointiviestintään kuten digitaaliseen tai painettuun mainontaan. Yritys voi hyödyntää vaikuttajaa kutsumalla hänet tapahtumiin, jossa brändi on pääyhteistyökumppani. Eräs yhteistyön muoto on arvontojen ja kilpailujen järjestäminen vaikuttajan kanavalla, jossa palkintona on brändin tuotteita tai palveluja. Lisäksi vaikuttajat voivat hyödyntää jakamalla julkaisuissaan alennuskoodeja yhteistyökumppanin tuotteista tai palveluista. Sosiaalisen median kanavilla kuten Instagramissa on nähty käyttäjätilin

haltuunottoja, jossa vaikuttaja päivittää ja julkaisee postauksia brändin omalla kanavalla. (Backaler 2018, 130-132) Postauksella tarkoitetaan sosiaalisen median käyttäjän julkaisemaa sisältöä, esimerkiksi kuva Instagramissa tai teksti Twitterissä.

## 2.4 Mikrovaikuttajien ainutlaatuisuus

Päästäkseen vaikuttajan asemaan sosiaalisessa mediassa, ei kannattajaluvun tarvitse hipoa taivaita. Vaikka seuraajien suuri määrä viittaa siihen, että vaikuttaja on suosittu, se ei automaattisesti tarkoita sitä, että seuraajat olisivat sitoutuneita vaikuttajan sisältöön. On myös epävarmaa olettaa, pidetäänkö suosittua vaikuttajaa todella mielipidejohtajana. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2016, 2) Sosiaalisen median vaikuttajiksi voidaan määritellä myös niin kutsutut mikrovaikuttajat, joiden kannattajajoukko sosiaalisen median kanavissa on pienempi, alle 10 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajien seuraajia pidetään erityisen sitoutuneina ja tarkkaavaisina. (Lin, Bruning & Swarna 2018, 435)

Avain vaikuttajamarkkinoinnin onneen on sitouttava, rehellinen ja aito viestintä potentiaalisten asiakkaitten kanssa (Conick 2018, 39). Kun brändit haluavat viestiä aidolla tavalla kohderyhmän kanssa, mikrovaikuttajilla on tärkeä rooli kyseisessä prosessissa. Erään markkinointitutkimuksen mukaan sitoutumisaste tippuu, kun sosiaalisen median seuraajamäärä nousee. Mikrovaikuttajat, joilla on 1000 seuraajaa, sitoutumisaste on 4 prosenttia suurempi kuin 10 000 seuraajan vaikuttajalla. (Dinesh 2017, 14) Mikrovaikuttajilla on yleensä lähempi yhteys seuraajiinsa verrattuna suuren seuraajamäärän omaaviin sosiaalisen median kuuluisuuksiin, koska seuraajajoukko on tiiviimpi ja koostuu osaltaan ystävistä. (Lin ym. 2018, 435-436)

Vaikka kaikilla sosiaalisen median käyttäjillä on mahdollisuus tavoitella mielipidejohtajan titteliä, valitettavasti kaikista sitä ei kuitenkaan tule. Mikä siis määrittää sen, kenestä tulee sosiaalisen median vaikuttaja? Yhteistä kaikille todellisille sosiaalisen median vaikuttajille on, että he ovat tunnettuja jostain omassa kohdeyhteisössään ja heillä on kyky vaikuttaa yhteisön jäsenten käyttäytymiseen (Backaler 2018, 33). Casaló ja kumppanit (2018, 7) toteavat tutkimuksessaan, että Instagram

-julkaisujen laadun ja määrän sijasta ainutlaatuisuus sekä omaperäisyys ovat tekijöitä, jotka johtavat siihen, että julkaisijaa pidetään vaikuttajana. Tulosta pidetään johdonmukaisena aikaisemman kirjallisuuden kanssa, jossa viitataan autenttisuuden, luovuuden ja henkilökohtaisuuden tärkeydestä online-vaikuttajan aseman määrittelyssä.



### 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN YTIMESSÄ

*When dealing with people, let us remember we are not dealing with creatures of logic. We are dealing with creatures of emotion, creatures bustling with prejudices and motivated by pride and vanity.*

—Dale Carnegie (Brown & Fiorella 2013)

Tässä luvussa sukellaan vaikuttajamarkkinoinnin syvään päätyyn. Seuraavaksi käydään läpi, mistä vaikuttajamarkkinointi koostuu ja mikä merkitys sillä on nykyajan markkinoinnissa. Luvun lopussa kerrotaan, mikä sosiaalisen median alusta saa vaikuttajamarkkinoinnin parhaat puolet esiin.

Yrityksillä ei ole tunteita vaan ihmisillä. Ihmisillä on tarve kuulua johonkin itseään isompaan – ihmiset haluavat sopia joukkoon. (Kramer 2017) Charles Taylor jäljittää kirjassaan (2004, 23) nykyaikaisen länsimaisen kuvitteellisen yhteisöllisyyden (*modern Western social imaginary*) kehitystä. Kuvitteellinen yhteisöllisyys koostuu ”tavoista, joilla ihminen kuvittelee sosiaalisen olemassaolonsa, kuinka hän sopii yhteisöön ja tulee toimeen muiden kanssa, miten hän odottaa toisten käyttäytyvän ja syvemmistä normatiivisista käsityksistä sekä kuvista, jotka ovat näiden odotusten taustalla” (Marshall 2005, 197). Kun ostat Applen puhelimen, tiedostat ettet ole ainoa puhelimen omistaja, vaan kuulut kuviteltuun ”Apple-perheeseen”. Kuviteluissa yhteisöissä keskeinen sidos jäsenten välillä perustuu tiettyyn ideaan, tässä tapauksessa tuotteeseen. Myös faniryhmät ovat hyvä esimerkki kuvitelluista yhteisöistä: ihmisiä nivoo toisiinsa yhteinen kiinnostuksen kohde. Kuvitellut yhteisöt luovat samaistumisen tunteita. Saman ilmiön voidaan todeta tapahtuvan sosiaalisen median vaikuttajien luomassa seuraajayhteisössä: samaistumisen kohteena on vaikuttaja – mielipidejohtaja. Seuraajat peilaavat omaa olemassaoloaan vaikuttajien kautta. Median asema on vahvistanut kuviteltujen yhteisöjen olemassaoloa ajatusten, kokemusten ja tunteiden jakamisen kautta käyttäjien kesken ilman, että ihmiset ovat fyysisesti läsnä. (Seppänen & Väliaverron 2012, 114-121)

Jotta vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää, on yrityksen löydettävä oikeat vaikuttajat. Mediassa vaikuttajat edustavat itseään ja ovat joko tahtomattaan tai

suunnitellusti luoneet itselleen oman brändin. Brändi on tässä tapauksessa henkilö – sosiaalisen median vaikuttaja. Henkilöbrändi muodostuu kahdesta tekijästä: siitä miten toimimme ja millainen mielikuva meistä syntyy ulospäin. Eli toisin sanoen, miten muiden mielikuvat meistä kohtaavat oman toimintamme. (Pääkkönen 2017, 87-89) Koska jokaisella sosiaalisen median vaikuttajalla on oma henkilökohtainen brändi, yritykselle sopivan vaikuttajan löytäminen voi olla haastavaa. Kun yritys valitsee yhteistyön vaikuttajan kanssa, pahimmassa tapauksessa kyse on siitä, että kaksi brändiä taistelee keskenään mahdollisesti erilaisten arvojen sekä tapojen kautta joilla sitouttaa yleisöä. Esimerkiksi Volvo lanseerasi uuden ympäristöystävällisen automallin ja käytti kampanjassaan hyväkseen sosiaalisen median vaikuttajia tavoitellakseen uutta kohdeyleisöä. Volvo valitsi yhteistyökumppanikseen muotivaikuttajan. Osapuolten arvot eivät kuitenkaan kohdanneet ja pian myös yleisö huomasi sen. Yleisön mielestä kyseisen muotialan vaikuttajalle eivät sovi ekologiset arvot, jolloin vaikuttaja menetti uskottavuutensa. Avaintekijä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiselle on, että vaikuttajan henkilöbrändi on sopusoinnussa yrityksen oman brändin kanssa. Kun vaikuttajan sekä yrityksen brändi kohtaavat ja yhteistyö on luonnollinen, myös yleisö luottaa vaikuttajaan. Pahin skenario on, jos tuotemerkin brändi ei sovi vaikuttajan oman henkilöbrändin kanssa, yleisö luulee, että vaikuttaja on solminut yhteistyön pelkän rahan takia, jolloin luottamus katoaa. (Backaler 2018, 29, 87-88)

Yritykset turvautuvat sosiaalisen median vaikuttajiin nostaakseen bränditietoisuutta, mainostaakseen brändiä sekä luodakseen keskustelua brändin ympärille tavoitteena kasvattaa myyntiä ja liikevoittoa (Mohr 2017, 14). Vaikuttajamarkkinoinnin arvo perustuu kolmeen lähteeseen: saavutettavuuteen (*reach*), merkityksellisyyteen (*resonance*) ja vaikuttavuuteen (*relevance*). Saavutettavuus kertoo, kuinka laajalle vaikuttajan vaikutusvalta ulottuu. Merkityksellisyydellä tarkoitetaan sitä, miten merkittävänä seuraaja pitää vaikuttajaa ja vaikuttajan luomaa sosiaalisen median sisältöä. Tällä tarkoitetaan seuraajien ja vaikuttajan välistä sitoutumista, jota voidaan mitata muun muassa vaikuttajan luoman sisällön eteenpäin jakamisen, tykkäysten, näyttökertojen ja kommenttien määrällä. Vaikuttavuus varmistaa, että vaikuttajan tuottama sisältö on linjassa aihepiirin kanssa. Tarkoittaen että vaikuttaja tekee yhteistyötä sellaisten brändien kanssa, jotka sopivat hänen henkilöbrändin

kanssa. Vaikuttavuus tarkoittaa myös sitä, kuinka hyvin vaikuttajan yhteisö sopii yhteen brändin kohdeyleisön kanssa. Kohdistettu, sitoutunut ja kasvava yhteisö on perimmäinen mitta vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiselle. (Backaler 2018, 30; Sudha & Sheena 2017, 16)

### **3.1 Miksi nyt on aika vaikuttajamarkkinoinnille**

Altistumme keskimäärin 5000 mainokselle päivittäin, joista suurin osa on tiedostamattomia (Suojanen 2015). Voidaan siis sanoa, että saamme melkoisen yliannostuksen mainontaa joka päivä. Kun mainosmarkkinat ovat valtavat, yritysten täytyy tosissaan kilpailla kuluttajan huomiosta. Millainen mainonta sitten herättää yltäkylläisen kuluttajan mainoshypnoosilta?

Kun perinteinen mainos on menettänyt uskottavuutensa, tarvitaan uusi tapa vakuuttaa kuluttajat. Tietyn tuotteen ostopäätös on riippuvainen eri tekijöistä eri asiakkaalla. Voidaan kuitenkin todeta, että kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat yleisesti eri psykologiset, sosiaaliset ja ekonomiset tekijät. Brändi- ja viestintästrategi Judi Samuels määrittää, että kuluttajan ostopäätöksen lähtökohdat perustuvat emotionaalsiin tekijöihin. Mutta sen jälkeen kuluttaja hakee välittömästi rationaalisia ja loogisia perusteluja emotionaaliselle ratkaisulle. Ennen kuin kuluttaja päättää hyväksyä tai hylätä ostotarpeen, hän hakee tietoisesti ja alitajuntaisesti perusteluja päätökselleen aiemmista kokemuksistaan, tunteistaan, tuttavan suosituksista tai sosiaalisesta paineesta. Ostohalu lähtee siis liikkeelle halusta tai tarpeesta. Tavanomainen mainos saattaa sytyttää halun mutta ei aina johda ostopäätökseen, ellei kuluttaja ole valmis hyväksymään viestiä. (Brown & Fiorella 2013). Kuluttajat ovat parhaimmassa tapauksessa sokeita ja pahimmassa tapauksessa ärsyyntyneitä pönnähdusikkunoista ja bannerimainoksista (Conick 2018, 39).

Kuten aiemmin todettiin, mielipidejohtajilla on suuri merkitys ostopäätöksissä. Kun hukumme eri tyyppisiin markkinointiviesteihin, luottamuksemme alkaa mennä alas ja alamme etsiä vaihtoehtoja niiltä ihmisiltä, jotka ovat kaltaisiamme. Jos olet vaarassa illallispöytää, otatko mieluummin vastaan suosittelun luotetulta ystävältä vai katsomalla 50 mainosta samasta ravintolasta, jota ystävä suositteli? (Backaler 2018, 11) Luotettavuus perustuu siihen, että kuluttaja uskoo mieluummin johonkin,

jonka on kuullut tutulta henkilöltä kuin TV- tai printtimainoksesta. Tutkimuksen mukaan 84 prosenttia kuluttajista sanoo luottavansa joko kokonaan tai jonkin verran perheen, työkavereiden ja ystävien suosituksiin tuotteista ja palveluista (Mohr 2017, 10-11). Suosittelu on tehokas tapa vaikuttaa, koska sitä pidetään aitona ilmaisuna. Tuotemerkit ovat ottaneet mielipidejohtajat mukaan lisätäkseen viestin hyväksymismahdollisuutta, koska ihmiset luottavat heihin. (Brown & Fiorella 2013) Tätä uutta lähestymistapaa voidaan kutsua vaikuttajamarkkinoinniksi, jonka tarkoituksena on voittaa kuluttajan luottamus takaisin (Conick 2018, 39).

### 3.2 Suusanallisesta viestinnästä vaikuttajamarkkinointiin

Markkinointikirjallisuudessa suusanallinen viestintä (*word of mouth*) on määritelty Arndt (1967, 5) mukaan ”suullisena henkilöltä henkilölle viestintänä vastaanottajan ja kommunikoijan välillä, jota vastaanottaja pitää ei-kaupallisena tuotemerkin, tuotteen tai palvelun suhteen.” Internetissä tapahtuva suusanallinen viestintä (*electronic word of mouth*) puolestaan kuvataan minä tahansa positiivisena, neutraalina tai kielteisenä väittämänä tuotteesta tai palvelusta, joka on kaikkien nähtävillä internetissä (Kietzmann & Canhoto 2013, 147-148). Internet on toisin sanoen luonut keskustelut näkyviksi. Tämä mahdollistaa sen, että suusanallinen viestintä tavoittaa suuremman joukon ihmisiä, jotka voivat laajentaa tietämystään tuotteiden eduista ja haitoista muiden käyttäjien kirjoittamien kokemusten ja kommenttien perusteella (Riedl & Luckwald 2019, 3). Tämä puolestaan on johtanut siihen, että yritysten on vaikea hallita keskusteluja omasta brändistään. Organisaatiot pyrkivät markkinoinnin avulla luomaan ja ylläpitämään haluttua brändikuvaa, mutta se ei kuitenkaan yksinään riitä luomaan brändiä. Brändi syntyy asiakaskokemuksista ja asiakkaiden keskinäisestä viestinnästä. (Hurmerinta 2015, 70) Verkon suusanallisesta viestinnästä on näin ollen tullut merkittävä tekijä tuotemerkkien kehittymiselle ja maineelle. Perinteisellä medialla tai yrityksellä ei ole enää niin suurta vaikutusta viestinvälittäjänä, vaan tavallinen kuluttaja on nyt yrityksen tarinankertoja ja brändilähettiläs. Jotta yritys voi jollain tavoin hallita keskusteluja ja suojata tuotemerkin mainetta, on tunnistettava oikeat tarinankertojat ja otettava heidät mukaan kohti uskottavampaa markkinointiviestintää. (Booth & Matic 2011, 185) Vaikka yritykset eivät voi hallita keskusteluja omasta tuotemerkistään sosiaalisessa mediassa, he

voivat kuitenkin vaikuttaa ja vahvistaa brändiviestejä maksetun suusanallisen viestinnän kautta käyttämällä hyödyksi tarinankertojia eli toisin sanoen sosiaalisen median vaikuttajia. Tätä prosessia voidaan nimittää vaikuttajamarkkinoinniksi. (Evans, Phua, Lim & Jun 2017, 3; Booth & Matic 2011, 186) Vaikuttajamarkkinoinnilla edistetään aitoa ja todenmukaista viestintää kuluttajien kanssa (Paço & Oliveira 2017, 132).

Suusanallinen viestintä määritellään kuluttajien väliseksi keskusteluksi tuotteesta tai palvelusta, kun taas vaikuttajamarkkinointi nähdään käytäntönä tunnistaa keskeiset avainhenkilöt kohderyhmässä eli mielipidejohtajat ja rohkaista heitä käyttämään vaikutusvaltaansa suusanallisen viestinnän levittämiseen (Jaakonmäki, Müller & Brocke 2017, 1153). Vaikuttajamarkkinointi voidaan siis määritellä prosessiksi niiden henkilöiden tunnistamiseksi ja aktivoimiseksi, joilla on vaikutusta tiettyyn kohdeyleisöön tai mediaan ja sisällyttää heidät brändin markkinointikampanjoihin kohti lisääntyvää myyntiä, tavoitettavuutta tai sitoutumista. Vaikuttajamarkkinointi on jatko suusanallisen markkinoinnin alkuperäiselle käsitteelle. Sitä voidaan pitää suhteiden rakentamismuotona, joka voi olla hyödyllinen brändeille, jotka pyrkivät laajentamaan kohderyhmäänsä ja muuttamaan heidät uskollisiksi asiakkaiksi luottamuksen ja aitouden kautta. (Sudha & Sheena 2017, 16)

Internetin suusanallisella viestinnällä pystytään vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin. Lisäksi sitä pidetään erittäin vakuuttavana, mitä selitetään osittain sen uskottavuudella ja luotettavuudella. (Paço & Oliveira 2017, 121) Kuluttajat ovat innokkaita etsimään tietoa ja arvosteluita internetistä ennen varsinaista ostopäätöstä. Tilastokeskuksen (2018) mukaan 79 prosenttia suomalaisista oli hakenut tietoa tavaroista ja palveluista vuonna 2018. Erkan ja Evansin toteuttama tutkimus (2016, 51) osoittaa, että tiedon laatu, uskottavuus, hyödyllisyys, omaksuminen ja tarve sekä asenne tietoa kohtaan ovat avaintekijät suusanallisessa viestinnässä sosiaalisessa mediassa ja jotka vaikuttavat kuluttajien ostoaikomuksiin. Ostoaikomus ei ole riippuvainen pelkästään tuotteen arvosta ja eduista vaan myös muiden kuluttajien todistuksista tuotteen hyvistä ja huonoista puolista (Paço & Oliveira 2017, 121). Aiemmat kuluttajakäyttäytymistä koskevat tutkimukset ovat osoitta-

neet, että kuluttajat hakevat tukea ja hyväksyntää ostopäätökselleen muiden suosituksista. Suosittelijoilla on tärkeä rooli kuluttajan ostopäätöksessä etenkin silloin, kun on kyse kalliin tuotteen tai palvelun ostosta. Ostoriskin ja epävarmuuden vähentämiseksi kuluttajat nojautuvat toisten mielipiteisiin tai ehdotuksiin ostojensa arvioimiseksi. (Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang 2013, 71) Jos esimerkiksi olet ostamassa uutta puhelinta, saatat mahdollisesti katsoa YouTube-videopalvelusta videon, jossa kyseinen tuote avataan uutena paketista ja arvostellaan. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan siis herättää ostohalu tai toimia perusteluna ostopäätökselle. Vaikuttajat toimivat tunteiden herättäjinä, jotta kuluttajat saadaan ostamaan ja levittämään mielipiteitä tuotteista tai palveluista (Paço & Oliveira 2017, 133).

### **3.3 Instagram vaikuttajamarkkinoinnin mekkana**

Instagram on Kalifornian Piilaaksossa vuonna 2010 lanseerattu mobiilisovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä niistä internetin välityksellä (Miles 2019). Instagram on myös sosiaalisen median sovellus, jonka avulla käyttäjät keräävät seuraajia sekä muodostavat yhteyksiä eri tuotemerkkien ja yhteisöjen kanssa (Jin, Muqaddam & Ryu 2018, 567). Vuoden 2019 alussa Instagramia käytti yhteensä miljardi ihmistä (Voorveld 2019, 15) ja se on maailmalla yleisemmin käytetty valokuvien jakamiseen suunnattu sosiaalisen median alusta (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti 2018, 363).

Se, mikä tekee Instagramista ainutlaatuisen ja vaikuttavan tavan markkinoida tuotteita ei ole sattumaa: ihmiset syövät silmillään. Olemme siirtymässä kohti visuaalista kulttuuria. Kuvat tarjoavat suuremman tavan viestiä sekä ymmärtää tapahtumia ja tilanteita kuin tekstipohjainen viestintä. Kuvat antavat erilaisia näkemyksiä todellisuudesta vaikuttamalla siihen, miten tulkitsemme sitä visuaalisesti. (Valentini ym. 2018, 362) Instagramin visuaalinen estetiikka ja suodatetut eli filterillä muokatut kuvat tekevät siitä sopivan alustan muun muassa kauneus- ja muotialan markkinointiin (Jin ym. 2018, 567). Tunteen voima näkyy myös Instagramissa: ihmiset reagoivat kuviin, jotka liikuttavat heitä emotionaalisesti, kuten lomakohteet, hiekkarannat, gurmee ruoat, auringonlaskut tai kauniit kasvot. (Miles 2019, 135)

Instagram-vaikuttaja määritellään suosituksi Instagramin käyttäjäksi, jolla on suuri määrä seuraajia ja jolla mielletään olevan hyvä maku muodin ja elämäntyylin suhteen. Instagram-vaikuttajilla on voima muuttaa oma sosiaalinen olemassaolonsa mediassa rahaksi. Voidaan todeta, että sosiaalisen median vaikuttaja on samaan aikaan kuuluisa ja tavallinen ihminen. (Jin ym. 2018, 569) Instagram-vaikuttajat voidaan karkeasti jakaa seuraajamäärän mukaisesti kuuluisuus-, mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajiin. Kuuluisuusvaikuttajilla seuraajia on yli miljoona, megavaikuttajilla 100 000 – 1 000 000, makrovaikuttajilla 10 000 – 100 000 mikrovaikuttajilla 1000 – 10 000 ja nanovaikuttajilla 10 – 1000. (Miles 2019, 203)

Instagramin ainutlaatuinen estetiikka on luonut alustalle Instagram kuuluisuus (*Instagramamous*) -ilmiön. Instagram kuuluisuudet viittaavat henkilöihin, jotka ovat luoneet merkittävän seuraajajoukon Instagramissa. Heillä on suhteellisen korkea tunnettuus ja he käyttävät sitä hyödyksi sosiaaliseen vaikuttamiseen ja rahalliseen ansaitsemiseen. Kuten aiemmin todettiin, perinteisenä tuntemamme julkisuuden henkilöt kuten laulajat ja elokuvatähdet ovat vaihtumassa tavallisiin ihmisiin. Muutos alkoi todennäköisemmin tosi-tv-tähtien nousun myötä, esimerkiksi kymmeniä miljoonia Instagram -seuraajia kerännyt mediapersoonaa Kim Kardashian tuli tunnetuksi tositelevisiosarjasta. Tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajilla on vahvempi yhteys uudentyyppisiin ei-perinteisiin julkisuudenhenkilöihin. Kuluttajat kokevat heidät autenttisempina verrattuna perinteisiin julkisuudenhenkilöihin. Kuluttajien vahvempi yhteys sosiaalisen median julkisuudenhenkilöihin johtavat heidän mainostamiensa tuotteiden parempaan ostoaikomukseen, koska kuluttajat kokevat samaistumisen tunteita ja yrittävät jäljitellä heitä. (Jin ym. 2018, 567-568) Lisäksi tunnemme useammin kateutta niitä ihmisiä kohtaan, joihin pystymme samaistumaan ja jotka ovat lähempänä omaa haluttua minäkuvaa. Kateus on samaistumisen seuraus. Superjulkkiksia pidetään usein saavuttamattomassa asemassa olevina henkilöinä – lähes epätodellisina. Niiden kohdalla kateuden tunne heikkenee, koska ihmiset olettavat, etteivät koskaan saavuta samaa statusta. Instagram -julkkiksia, erityisesti mikrovaikuttajia pidetään lähempänä itseä, jolloin myös kateutta tunnetaan voimakkaammin, koska Instagram kuuluisuuksien statusta pidetään saavutettavissa olevana tilana. Kateus on voimakas tunne, joka saa ostotarpeet heräämään. (Jin ym. 2018, 571-572) Erityisesti muotialan somevaikuttajilla on suuri vaikutus

kuluttajien ostopäätöksiin, koska heillä on vaikutusta siihen, mistä tulee trendi tai ”must have” –tuote. Kuluttajat kopioivat heidän tyyliään ja pitävät heitä alan asiantuntijoina eli toisin sanoen mielipidejohtajina. (Sudha & Sheena 2017, 18) On todettu, että seuraajien lukumäärällä on vaikutusta käyttäjän suosioon ja joissain tapauksissa johtaa siihen, pidetäänkö heitä mielipidejohtajina. Instagram -kuuluisuudella on vaikutusta erityisesti nuorten naispuolisten käyttäjien ostokäyttäytymiseen. (Casaló ym. 2018, 2) Verrattuna perinteisiin kuuluisuuksiin, Instagram -kuuluisuuksien koetaan olevan ”kaltaisiamme” ja lähempänä yleisöä, jonka vuoksi heitä pidetään myös luotettavampina (Jin ym. 2018, 570).

Instagram tarjoaa mahdollisuuden olla yhteydessä henkilökohtaisesti Instagram-kuuluisuuksiin kommentointi- ja tykkäysmahdollisuudella sekä ”direct messagen” kautta, joka tarkoittaa yksityistä viestintämahdollisuutta. Koska sosiaalisen etäisyyden tunne laskee kuuluisuuksien vetovoimaa, Instagram kuuluisuudet, jotka ovat lähempänä seuraajiaan, luovat vahvemman emotionaalisen kiintymyksen. (Jin ym. 2018, 570) Interaktiivinen käyttäytyminen kuten kommentointi ja tykkääminen luovat illuusion, että sosiaalisen median kuuluisuutta pidetään tuttavana. Tätä ilmiötä voidaan kutsua parasosiaaliseksi eli kuvitteelliseksi suhteeksi, jossa ihmiset muodostavat yksipuolisen suhteen mediahahmojen kanssa. Parasosiaalista suhdetta tutkineiden Hortonin ja Wohlin mukaan side kehittyy mediapersoonien kanssa jaetuista kokemuksista, jotka syntyvät seuraamalla mediapersoonaa vuosien varrella. Ihmiset ”tuntevat” seuraamansa mediapersoonan melko samalla tavalla kuin tunsivat oman ystävänsä: seuraamalla ja tulkitsemalla hänen ulkonäköään, eleitä ja ääntä sekä vuorovaikutusta ja käyttäytymistä erilaisissa tilanteissa. Ihmiset pitävät sosiaalisen median vaikuttajia ”ystävinään”, joita kuuntelevat ja joihin luottavat. (Rubin & McHugh 1987, 280)

Instagramin on todettu olevan johtava sosiaalisen median alusta vaikuttajien seuraamiseen. (Dajafarova & Rushworth 2016) Klearin teettämän tutkimuksen (2019, 3) mukaan vuonna 2018 sponsoroitujen julkaisujen määrä Instagramissa kasvoi 2,1 miljoonaan, mikä oli 39 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Esimerkiksi tosi-tv-tähti Kylie Jennerin yhden sponsoroidun Instagram -julkaisun hinta on miljoona dollaria (Riedl & Luckwald 2019, 28). Instagram on vaikuttajien keskuudessa



suosituin kanava ja näyttää siltä, että tämä suuntaus jatkuu lähitulevaisuudessa. Lisäksi on osoitettu, että sitoutumisaste vaikuttajien ja kohdeyleisön välillä on korkeampi Instagramissa verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. (Casalò ym. 2018, 1) Instagramia voidaankin pitää vaikuttajamarkkinoinnin mekkana.

## 4 KOHTI AIDOMPAA VAIKUTTAJAMARKKINOINTIA

*“Marketing is telling a story about your value that resonates with enough people they want to give you money.”*

–Seth Godin (Miles 2019, 37)

Ihmiset ovat yleisesti epäileviä mainontaa kohtaan. (Stubb ym. 2019, 118) On todettu, että kun vaikuttajat myöntävät, että heille maksetaan brändipohjaisten viestien julkaisemisesta, heidän seuraajansa tunnistavat sen mainonnaksi, mikä saattaa vaikuttaa kielteisesti heidän asenteisiinsa ja aikomukseen jakaa sisältöä. (Casaló ym. 2018, 2) Kun sponsoroitujen sisältöjen määrä kasvaa sosiaalisessa mediassa, kuluttajien uskottavuus saattaa hiljalleen kadota. Lisäksi pääasiallinen syy sosiaalisen median käyttöön on harvoin kaupallinen. Tutkimuksessa on kuitenkin todettu, että sponsorikorvauksen perustelu luo myönteisempiä asenteita vaikuttajaa kohtaan ja lisää viestin uskottavuutta verrattuna yksinkertaiseen sponsorointitietoon. Vaikuttajamarkkinoinnissa on säädetty ohjeet, jonka mukaan jokainen sponsoroitu julkaisu täytyy mainita selkeästi kuluttajalle kaupallisena yhteistyönä. Koska yksinkertainen sponsorointitieto ilmoittaa kuluttajalle vain, että sisältö on kaupallinen, sponsorointikorvausten perustelu antaa lisäselityksen sille, miksi vaikuttaja ja yritys tekevät yhteistyötä korostamalla syytä, joka oikeuttaa sponsoroidun sisällön olemassaoloon ja levitykseen. (Stubb ym. 2019)

### 4.1 Sosiaalisen median sitoutuneisuus

Akateemikot eivät ole päässeet yhtämielisyyteen siitä, mikä on sosiaalisen median sitoutuneisuuden oikea määritelmä. Vaikka sosiaalisen median sitoutumiselle ei ole täsmällistä määritelmää, aiemmat tutkimukset kuvaavat sitoutumista sosiaalisen median sisältöön psykologisena mielentilana, jossa henkilö on syventynyt sisältöön ja kokee jännityksen tunnetta. Sosiaalisen median sitoutumista kuvaavat kokemukset määritellään emotionaalisiksi ja intuitiivisiksi kokemuksiksi tai käsityksiksi, joita ihmiset kokevat käyttäessään tiettyä mediaa tietyllä hetkellä. Nämä kokemukset voivat olla moniulotteisia, kuten tarpeen tyydyttäminen, tiedonhaku, ajanviete

tai sisällön jakaminen muiden kanssa. Ihmiset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia eri tarkoituksiin ja sitoutuvat niihin eri tavalla. Voorveldin ja kumppaneiden tekemän tutkimuksen mukaan Facebookia ja Instagramia käytetään eniten tyhjien hetkien täyttämiseen kuin muita alustoja. Sosiaalisen median sitoutuneisuus siis riippuu alustasta. Jotkut ovat kuvanneet sosiaalisen median sitoutuneisuutta tietyn sosiaalisen median alustalle ominaisen käyttäytymisen muodossa, kuten julkaisujen tykkäämisenä, kommentointina tai jakamisena. Syrdalin ja Briggsin toteuttaman tutkimuksen mukaan vuorovaikutus sisällön kanssa (tykkäykset, kommentointi, jakaminen jne.) ei ole kuitenkaan riittävä tekijä mittaamaan kuluttajien sitoutuneisuuden tasoa. Esimerkiksi joissain tapauksissa kuluttajat saattavat olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, johon eivät ole sitoutuneet tai joskus edes kuluttaneet, esimerkiksi jakaneet videon, jota eivät ole edes katsoneet. Huoli yksityisyydestä ja sisällön lähteen uskottavuudesta saattaa heikentää kuluttajien vuorovaikutusta sisällön kanssa jopa silloin, kun sitoutuminen on korkea: kuluttaja voi esimerkiksi tykätä meemistä Instagramissa, mutta ei Facebookissa. Tutkimukset ovat määritelleet, että sitoutuneisuuden pääkohteena on sosiaalisen median sivustoilla kulutettu sisältö. Aidoksi katsottua sisältöä kuluttajien keskuudessa pidetään houkuttelevampana tuotteen tai palveluiden myyntiin luodun sisällön sijasta. (Syrdal & Briggs 2018; Voorveld, Noort, Muntinga & Bronner 2018)

Sosiaalisen median sitoutumista edistävät tekijät voidaan jakaa laajalti kolmeen ryhmään: kaikki tekijät, jotka liittyvät sisällön luojaan (esimerkiksi sukupuoli, ikä, seuraajien lukumäärä), julkaisun kontekstiin (esimerkiksi aika ja paikka) ja sisällön ominaispiirteisiin (esimerkiksi teksti, ääni, kuvat, videot ja hashtagit). On havaittu, että viesti, joka sisältää suostuttelevaa sisältöä lisää sitoutumista, kun taas informatiivinen sisältö kuten tuotteiden hinnat, saatavuus tai ominaisuudet vähentävät sitoutumista silloin, kun sitä käytetään erikseen, mutta lisää sitoutumista, kun se yhdistetään johonkin suostuttelevaan sisältöön. (Jaakonmäki ym. 2017, 1152-1154)

On arvioitu, että suurin osa – jopa 90 prosenttia – sosiaalisen median käyttäjistä on ”stalkkereita” eli ihmisiä, jotka muun muassa katselevat julkaisuja ja lukevat kommentteja, mutta eivät itse luo sisältöä. Yhdeksän prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä on vuorovaikutuksessa sisällön kanssa esimerkiksi kommentoimalla. Loppu

yhden prosentin joukko luo melkein kaiken sosiaalisen median sisällön. Tätä voidaan kutsua 90-9-1 –säännöksi. Olisi loogista ajatella, että tuo aktiivinen yhden prosentin joukko sitoutuisi vahvemmin sisältöön. Vaikka 90 prosentin joukkoa pidetään huomaamattomana, heitä ei pidä kuitenkaan laiminlyödä, sillä heihin todennäköisesti vaikuttaa sisältö, jolle he altistuvat. Vaikka ”stalkkerit” eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja heitä on vaikea tunnistaa, he toteuttavat tärkeitä offline-käyttäytymistä kuten levittävät positiivista suusanallista viestintää. Lisäksi on havaittu, että ”stalkkaaminen” eli esimerkiksi kommenttien lukeminen lisää asiakuskollisuutta ja sitoutumista jopa enemmän kuin itse kommentointi. (Brown & Fiorella 2013; Gummerus, Liljander, Weman & Philström 2012, 860; Syrdal & Briggs 2018, 19)

Sitoutuneisuus markkinoinnissa on painottunut tyydyttävien emotionaalisten siteiden luomiseen, jotka ovat pitkäaikaisten suhteiden perusta (Cornwell & Kwon 2019, 10). Jos yritys tai tuotemerkki toimii oikean vaikuttajan kanssa, molemmat osapuolet, niin vaikuttaja kuin yrityskin, saavat enemmän hyötyä pitkäaikaisesta yhteistyösuhteesta kuin kertaluonteisesta kampanjasta. Joskus brändi voi tarvita lyhyen aikavälin yhteistyökampanjan tehostaakseen esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausta. (Backaler 2018, 110, 190-191) Vaikuttajamarkkinoinnissa pitkäaikaiset suhteet vaikuttajan kanssa lisäävät uskottavuutta (Conick 2018, 45). Pitkäaikaisemmissa yhteistöissä vaikuttajan nimi aletaan yhdistää tuotemerkkiin. Mitä useammin yleisö assosioi tietyn yrityksen ja vaikuttajan, sitä tutummaksi ja ”luonnolliseksi” se muodostuu. (Backaler 2018, 191)

## 4.2 Visuaalinen sitoutuneisuus

On arvioitu, että sosiaalisen median julkaisuista kuvat sitouttavat käyttäjää kuusi kertaa enemmän kuin julkaisut, jotka sisältävät ainoastaan tekstiä (Kozinets, Scarboto & Parmentier 2018, 235). Mitkä visuaaliset piirteet sitten edistävät sitoutumista? On todettu, että filteröidyt eli suodatetut kuvat houkuttelevat enemmän näyttökertoja ja kommentteja kuin sellaiset kuvat, joihin ei ole tehty muutoksia. Myös suodatettujen kuvien vaikutuksista on tehty tutkimus, jonka mukaan eri In-

stagram-suodattimilla on erilaiset vaikutukset sitoutumisasteeseen. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiyritys Curalate analysoi kahdeksan miljoonaa Instagram -kuvaa ja havaitsi, että käyttämällä vaaleita kuvia tummien kuvien sijasta, matalaa saturaatiota kirkkaiden värien sijasta sekä ”duck-face” -selfieitä realististen sijaan lisäävät enemmän tykkäyksiä. Lisäksi maisemakuvat, missä on ihmisiä ja positiivisia tunteita kuten rakkautta ja iloa ilmaisevat emoji:t eli hymiöt lisäävät sitoutumista. (Jaakonmäki ym. 2017, 1154, 1157)

Valentinin ja kumppaneiden toteuttama tutkimus on osoittanut, että kuvat, joissa esiintyy ihmiskasvot, sitouttavat katsojaa paremmin kuin kuvat, joissa ei ole. Tutkimuksessa tulokset osoittivat, että suoralla katseella ja korkealla tuotekeskeisyydellä on positiivinen vaikutus digitaaliseen visuaaliseen sitoutumiseen ja ostoajomuksen. Henkilön suora katse kannustaa katsojan toimimaan. Suora katse viestii läheisyydestä, välittömyydestä ja yhteydestä; katsoja tuntee kuvan kohteen puhuvan hänelle. Ihmiskasvoja voidaan pitää tehokkaimpana keinona sitouttaa katsojaa visuaalisesti. (Valentini ym. 2018, 371-372)

### 4.3 Aidot tarinankertojat

”Photoshopattujen” kuvien ja ”täydellisten” Instagram -tilien rinnalla aitous on kovaa valuuttaa nykyajan markkinoinnissa. Kuten Bryan Kramerin *human to human* –filosofia (2017) esittää: kuluttajat ovat ihmisiä ja osa ihmisenä olon ydintä ovat virheet, erehdykset ja epäonnistumiset. Ihmiset ovat tarinankertojia. Kuka kunnon tarinankertoja kertoo tarinan jättämällä kaikki pelottavat kohdat pois? Kukaan ei halua kuulla puolta tarinaa, joten tarina on kerrottava kokonaisena, eikä vain parhaita paloja. (Wright 2014)

Markkinoinnissa aitous parantaa markkinointiviestin vastaanottavuutta ja lisää ostotarkoituksia (Audrezet, Kerviler & Guidry Moulard 2018, 3). Vaikka vaikuttajamarkkinointi on ammattimaistunut ja sponsoroitujen sisältöjen määrä viime vuosien aikana lisääntynyt, lähtökohtaisesti vaikuttajamarkkinointi on sopiva kanava aitouden ja läpinäkyvyyden edistämiseen, koska se on vahvasti sidottu suusanalliseen markkinointiin, joka puolestaan nähdään luotettavana tiedonlähteenä (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010).

Aito ja luotettu suhde seuraajien kanssa tekee onnistuneen vaikuttajan (Backaler 2018, 28). Tekniikat, joita vaikuttajat käyttävät autenttisen mielikuvan luomiseen, ovat selfiet, alkuperäisen ja luovan sisällön julkaiseminen, videoiden kuvaaminen tai suora vuorovaikutus seuraajien kanssa esimerkiksi Instagramin chat-palvelun kautta. (Audrezet ym. 2018, 2) On kuitenkin haasteellista määrittää objektiivisesti, kuinka aito joku on, koska aitous on subjektiivista. (Liedtka 2008, 240) Intohimoinen aitous viittaa ajatukseen, jossa aitoina pidettävät ihmiset tai brändit ovat olennaisesti motivoituneita enemmän sisäisesti kuin ulkoisesti. Toisin sanoen heitä sytyttää enemmän heidän sisäiset toiveensa ja tekemisen intohimo kuin kaupalliset tavoitteet. (Audrezet ym. 2018, 9) Aitoina vaikuttajina voidaan siis pitää henkilöjä, jotka nauttivat siitä mitä tekevät, ja tekemisen palo tulee sisältäpäin, eikä pelkästään ulkoisista motiiveista kuten rahan vuoksi. Vaikuttajalle tulisi antaa vapaat kädet kaupallisen sisällön luomiseen. Yrityksen näkökulmasta vapauden antaminen vaikuttajalle on yksi suurimmista haasteista vaikuttajamarkkinoinnissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tulisi antaa sadan prosentin vastuu sisällönluomisprosessissa, mutta tarkoituksena on antaa niin sanotusti kehykset yhteistyölle ja luottaa, että vaikuttaja itse tietää kuinka sitouttaa seuraajiaan. Jos yritys latelee sanasta sanaan, miten vaikuttajan tulee toimia, saattaa käydä niin, että yritys menettää vaikuttajan intiimin tiedon siitä, mitä hänen seuraajansa todella haluavat. (Backaler 2018, 121-123)

## 5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämä opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksena, jonka tarkoituksena on selvittää miten sitoutuneita sosiaalisen median käyttäjät ovat mikrotason vaikuttajaan Instagramissa. Teoreettinen viitekehys tiivistää teoriaosuuden ja antaa suuntaviivat empirian toteutukseen. Teoriaosuus kietoutuu alussa laadittujen tutkimuskysymysten ympärille. Tutkimuskysymysten avulla on tarkoitus selvittää, onko vaikuttajan ja seuraajan välille syntynyt suhdetta, syntyykö sitoutuneisuudesta aitouden ja uskottavuuden tunne vaikuttajaa kohtaan sekä onko sitoutumisella jotain vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Avainkäsitteinä teoriaosuudessa ovat sosiaalisen median käyttäjien sitoutuminen, suhteen määritelmä ja suusanallinen markkinointi.

Sitoutumisen käsitteelle on olemassa monia eri määritelmiä. Markkinoinnin kirjallisuudessa puhutaan asiakassitoutuneisuudesta, kuluttajien media sitoutuneisuudesta, brändisitoutuneisuudesta ja niin edelleen. (Syrdal & Briggs 2018) Yleisesti määriteltynä sitoutuneisuus on pysyvä halu ylläpitää arvokasta suhdetta (Grönroos 2009, 68). Tämän opinnäytetyön keskeisimmät sitoutumisen käsitteet ovat sosiaalisen median sitoutuneisuus sekä visuaalinen sitoutuneisuus, koska tutkittavana aiheena on vaikuttajan ja seuraajan välisen sitoutuneisuuden tarkastelu sosiaalisessa mediassa osana visuaalista palvelualustaa.

Sitoutumisella on keskeinen osuus suhteen määrittelyssä; henkilö tai ryhmä kokee, että jokin sitoo hänet toiseen osapuoleen (Grönroos 2009, 61, 69). Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan tarkastella, onko mielipidejohtaja ja mielipideseuraaja suhdetta syntynyt. Koska mielipidejohtajilla on merkittävä voima vaikuttaa ihmisten asenteisiin, käyttäytymiseen ja päätöksentekoon, voidaan sanoa, että suhde on jollain tasolla syntynyt, jos seuraaja mieltää vaikuttajan mielipidejohtajaksi. (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2018, 2).

Suhde vaikuttajan ja seuraajan välillä voidaan määritellä myös parasosiaalisen suhteen kautta. Kun kuluttaja on muodostanut suhteen vaikuttajan kanssa, vaikuttajaa pidetään ikään kuin ystävänä, jonka sanaan uskotaan ja luotetaan. Vaikuttajasta tulee tarinankertoja, joita brändit käyttävät hyödyksi hallitakseen suusanallista viestintää. Suusanallisella viestinnällä ja vaikuttajien suositteluilla on tärkeä vaikutus

sosiaalisen median käyttäjien ostopäätösprosessiin. Vaikuttajien uskotaan tuottavan aitoa sisältöä, koska vaikuttajaviestintä perustuu suusanalliseen markkinointiin, jota pidetään uskottavana. Teoria väittää, että kuluttajat sitoutuvat sisältöön paremmin silloin, kun he kokevat sen aidoksi (Syrdal & Briggs 2018, 18). (Rubin & McHugh 1987, 280; Booth & Matic 2011, 185; Erkan & Evans 2016; Voorveld 2019, 21; Paço & Oliveira 2017, 121



## 6 TUTKIMUSSUUNNITELMA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kannalta keskeisimmät kokonaisuudet kuten tutkimusmenetelmät, tutkimuksen luotettavuus, otanta, aineistonkeruumenetelmät sekä analyysimenetelmät. Luku lähtee liikkeelle tutkimuksen luotettavuuden tarkastelulla ja tutkimusmenetelmän valinnalla. Tutkimusmenetelmään sisältyvät aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät.

### 6.1 Luotettavuuden varmistaminen

Onnistuneen tutkimuksen perusedellytys on, että sillä saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Luotettavuuden eli toisin sanoen tutkimuksen laadun varmistaminen täytyy ennakoida jo tutkimusprosessin alussa. Tutkimussuunnitelmassa tulee pohtia, miten varmistetaan ennakkoon työn luotettavuus. Luotettavuutta alentavat virheet saattavat syntyä aineistoa hankittaessa, kuten erilaiset käsittely-, mitaus-, kato- tai otantavirheet. Tutkimusprosessi on aina altis virheille, jotka saattavat olla tietoisia tai tiedostamattomia. Luotettavuustarkastelulla kuitenkin pyritään poistamaan osa virheistä. (Heikkilä 2008, 29, 185; Kananen 2015, 338)

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa puhutaan validiteetista ja reliabiliteetista, jotka muodostavat kvantitatiivisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuden (Heikkilä 2008, 185; Kananen 2015, 344). Validiteetilla tarkoitetaan yksiselitteisesti sitä, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Validiteetilla pyritään poistamaan tutkimuksen systemaattiset virheet. Tutkimuksen validiutta ei voida korjata enää tutkimusraportin loppusanoissa, vaan validius täytyy ennakoida jo tutkimusprosessin alussa. Validius varmistetaan tiedonkeruu vaiheessa harkitsemalla tarkoin, miten oikea aineisto saadaan tutkimusongelmaa ajatellen. (Heikkilä 2008, 29-30) Toisin sanoen, validiteetti riippuu siitä, kuinka hyvin tutkija on purkanut teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle niin, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen ja vastausvaihtoehdot samalla tavalla (Vilkka 2007, 150). Lisäksi perusjoukon täsmällinen määrittäminen ja edustava otanta hyödyntävät tutkimuksen validiutta (Heikkilä 2008, 30).

Reliabiliteetti arvioi mittauksen tarkkuutta: jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat vastaukset. Tarkkuudella tarkoitetaan tutkimuksessa sitä, ettei siihen liity sattunaisvirheitä. Vaikka tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida mittauksen jälkeen toistamalla tutkimus, harvassa tilanteessa tutkimus voidaan todellisuudessa toistaa vaan reliabiliteetti täytyisi varmistaa jo tutkimuksen aikana. (Vilkkä 2007, 149) Isommalla otoskoolla voidaan osaltaan varmistaa tutkimuksen reliabiliteetti. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia ovat tulokset. Myös erilaiset mitaus- ja käsittelyvirheet heikentävät tulosten reliabiliteettia. (Heikkilä 2008, 187)

Tämän tutkimuksen alussa määrittelin tarkan tutkimusongelman, josta johdin tutkimuskysymykset. Jotta tutkimus ei paisu liian suureksi ja tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman tarkkaa tietoa, rajasin tutkimusongelman koskemaan ainoastaan yhtä sosiaalisen median kanavaa ja vaikuttajatasoa. Jos tutkimukselle ei ole asetettu tarkkoja tavoitteita, on suurempi mahdollisuus epäonnistua siinä, että mitataan oikeita asioita (Heikkilä 2008, 29).

## **6.2 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmällä on tarkoitus ratkaista alussa laadittu tutkimusongelma. Tutkimusmenetelmän valinta edellyttää tutkittavan ilmiön hyvää tuntemusta. Menetelmän valintaa punnitaan oikean aineiston saannin kannalta. Tutkimuksessa voidaan käyttää kvalitatiivista eli laadullista tai kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös yhdistettynä. Valinnan ratkaisee tutkimusongelman luonne, esimerkiksi joidenkin ilmiöiden kuvailu on mahdollista vain tekstin avulla, kuten ihmisten erilaiset suhtautumistavat ja asenteet. (Kananen 2015, 63-67, 71)

Hirsjärven ja kumppaneiden mukaan kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä haasteellista erottaa selvästi toisistaan. Voidaan kuitenkin määrittää yleisiä piirteitä, joilla erotellaan laadullinen ja määrällinen tutkimus. Ensimmäinen ero laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän välillä tulee siinä, että laadullisessa menetelmässä tutkimusongelma saattaa muuttua tutkimuksen edetessä. Usein laadullisessa tutkimuksessa puhutaankin tutkimusongelman sijaan tutkimustehtävästä. Määrällinen tutkimusmenetelmä puolestaan

pohjautuu tarkkarajaiseen tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 122, 132) Yleisesti voidaan todeta, että laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena ymmärtää ilmiötä kuin todistaa olemassa olevia väittämiä. Tarkoittaen sitä, että lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin eli tieteellisen olettamuksen testaaminen vaan enemmänkin aineiston monipuolinen ja syvälinen tulkitseminen. (Kananen 2015, 70-71; Hirsjärvi ym. 2008, 157, 160) Laadullista tutkimusta voidaan pitää aineistolähtöisenä, kun taas määrällistä lähestymistapaa teorialähtöisenä. Käytännössä erottelu ei ole aina yhtä mustavalkoista, vaan laadullisessa tutkimuksessa on mukana määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä elementtejä sekä määrällisessä tutkimuksessa on piirteitä laadullisesta tutkimusmenetelmästä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Laadullista tutkimusotetta käytetään silloin, kun ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta, toisin sanoen tutkittavaa ilmiötä ei tunneta. Määrällistä tutkimusotetta voidaan nähdä päinvastaisena: tutkittavan ilmiön taustalla on teorioita ja vahva esiymmärrys ilmiöstä. (Kananen 2015, 71, 73) Tuomen ja Sarajärven (2009, 19) mukaan on kuitenkin harhaanjohtavaa olettaa, että pelkästään määrällinen tutkimusmenetelmä vaatisi ennakkoon teoria-asetelman, vaan myös laadullinen tutkimusote on teoriapitoinen. Kananen (2015, 71) mukaan tutkimusotteiden ero voidaan myös nähdä niin, että laadullisella tutkimuksella pyritään kehittämään teorioita ja hypoteeseja tutkittavalle ilmiölle, joita määrällinen tutkimus pyrkii todistamaan. Mutta kuten aiemmin todettiin, tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää rinnakkain: kvantitatiivista lähestymistapaa voidaan pitää luonnollisena jatkumona laadulliselle tutkimukselle (Hirsjärvi ym. 2008, 132-133).

Lähtökohtaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet ratkaisevat tutkimusmenetelmän (Heikkilä 2008, 14). Kuten johdannossa todettiin, vaikuttajamarkkinointi on uusi ja muuttuva markkinointiviestinnän ala, josta löytyy paljon uusia aiheita ja näkökulmia tutkittavaksi. Aiheenani on sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajan välinen sitoutuneisuus, jota voidaan lähestyä molemmilla tutkimusmenetelmillä. Tutkija on valintojen edessä, kun täytyy päättää mitä tutkimusmenetelmää käytetään. Harvoin tiedetään, mikä on ”oikea” valinta tutkimusmenetelmälle. Valinta tehdään sen perusteella, mikä menetelmä tuo parhaimman vastauksen alussa laadittuun ongelmaan ja minkälaista aineistoa tulisi kerätä. (Hirsjärvi ym. 2008, 119-120) Vaikka vaikuttajamarkkinointi on uusi tulokas markkinointiviestinnän

alalla, aihetta on tutkittu aiemmin, ja ilmiön taustalta löytyy selittäviä teorioita. Toimeksiantajan toiveena oli, että aiheesta saataisiin lopputuloksena tilastollista tietoa, mikä johti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan. Pohdin eri näkökulmia, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan lähestyä määrällisellä tutkimusmenetelmällä, sekä miten aineistoa voidaan analysoida. Analysointimenetelmiin palataan luvun lopussa. Perehdyttyäni vaikuttajamarkkinoinnin mutkiin, tehtäväkseni jäi muotoilla valitsemani teeman pohjalta tutkimusongelma määrälliselle tutkimusotteelle sopivaksi. Vaikuttajamarkkinointia on yritetty ymmärtää sekä vaikuttajan että seuraajan näkökulmasta ja pureutua pintaa syvemmälle. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on laatia selittävää ja yleistävää tietoa Instagramin mikrovaikuttajan ja seuraajan välisestä sitoutuneisuuslogiikasta aiempien tutkimuksen ja teorioiden pohjalta.

Tutkimuskysymysten avulla pyritään selvittämään, mitä vaikutuksia sitoutuneisuudesta on kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja seuraako sitoutuneisuudesta aitouden ja uskottavuuden tunne mikrovaikuttajaa kohtaan. Tämä tutkimus siis pyrkii löytämään kausaalisuutta eli syy – seuraus -suhteita sitoutuneisuudesta. Kausaalisuuden selvittäminen on tyypillistä määrälliselle tutkimukselle, jonka tavoitteena on löytää säännönmukaisuuksia aineistosta. (Vilka 2007, 23, 25)

Määrällisessä tutkimuksessa tieto käsitellään numeerisessa muodossa. Tutkimuksessa tulkitaan ja selitetään numerotieto sanalliseen muotoon ja kuvaillaan, miten eri asiat liittyvät tai eroavat toisiinsa nähden. (Vilka 2007, 14) Tämän tutkimuksen tutkittavien joukko on laaja, koska mikrotason seuraajia on Instagramissa paljon. Tutkimuksen mittava kohderyhmä mahdollistaa suuren määrän vastaajia, mikä soveltuu aineiston numeeriseen mittaamiseen. (Hirsjärvi ym. 2008, 136) Toisin sanoen ilmiöstä voidaan tehdä tilastollinen yleistys.

Määrällinen tutkimusprosessi etenee teoriasta empiriaan, eli kyselyyn, haastattelun tai havainnointiin. Sen jälkeen tullaan takaisin teoriaan tulosten, analyysin ja tulkinnan avulla. (Vilka 2007, 25)

### 6.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja otanta

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa Instagramin käyttäjien sitoutuneisuudesta sosiaalisen median vaikuttajiin mikrotason kohderyhmässä. Tutkimuksen perusjoukkona eli kohderyhmänä ovat siis mikrovaikuttajien seuraajat Instagramissa, joita on yhdellä mikrovaikuttajalla 1000-10 000. Tutkimuksen perusjoukko siis muodostuu ryhmistä. Havaintoyksikkönä eli tutkimuksen kohteena on Instagramin käyttäjä, joka seuraa Instagramissa 1000-10 000 seuraajan henkilöä.

Tähän tutkimukseen on valittu kaksi mikrovaikuttajaa, joiden seuraajamäärä on 3800-5400 välillä. Tutkimuksen mikrovaikuttajat valikoituivat toimeksiantajan ja omien kontaktien kautta. Alkuperäisenä suunnitelmana oli ottaa pelkästään yksi mikrovaikuttaja mukaan tutkimukseen, jotta saadaan tarkoin rajattua tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa havaintoyksiköiden eli tutkittavan joukon määrä on suositeltavaa olla vähintään 100, jos käytetään tilastollisia menetelmiä (Vilka 2007, 17). Vaikuttajan kanssa pohdittiin, että hänen kauttaan ei olisi mahdollista saada tarpeeksi vastauksia, jos tavoitteena on saada vähintään 100 vastauksen aineisto. Päätin siis ottaa mukaan myös muita mikrovaikuttajia. Vaikuttajien etsiminen osoittautui haastavaksi ja aikaa vieväksi.

Määrällisessä tutkimuksessa valitaan otos perusjoukosta. Otos tarkoittaa havaintoyksiköiden joukkoa, joka on ominaisuuksiltaan perusjoukon kaltainen. Tutkimuksen tulosten tulee päteä perusjoukkoon. (Vilka 2007, 51; Hirsjärvi ym. 2008, 136) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kahden valikoidun mikrovaikuttajan seuraajia. Koska perusjoukko on iso ja koostuu ryhmistä, käytetään tutkimuksessa ositettua otantaa (Vilka 2007, 54). Vastaajat muodostavat otoksen perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2008, 188)

### 6.4 Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmällä kerätään tutkimuksen aineisto. Se, millä tavalla aineisto kerätään, riippuu tutkimusmenetelmästä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä perustuu mittaamiseen. Luonnontieteessä mittaaminen on tyy-

pillistä ja käsitteinä paino tai kiihtyvyys ovat tarkasti määriteltyjä. Yhteiskuntatieteissä mittaaminen luo aina haasteita, koska käsitteet kuten tyytyväisyys tai onnellisuus ovat abstrakteja. (Kananen 2015, 65, 81, 226) Henkilöitä koskevien asioiden tutkiminen määrällisellä tutkimusmenetelmällä on mahdollista, kun tutkittava ilmiö muutetaan rakenteellisesti eli operationalisoidaan. Operationalisointi tarkoittaa teoreettisten käsitteiden ja teorian muuttamista arkikielen tasolle ja mitattavaan muotoon. (Vilka 2007, 14) Esimerkiksi rikkaus käsitteenä voidaan operationalisoida kysymällä vastaajalta vuosituloja (Kananen 2015, 227-228). Ongelmallista on, että teoreettisille käsitteille on olemassa useita operationaalisia vastineita, eikä ole olemassa yleistä sääntöä, mikä operationaalinen määritelmä olisi kulloinkin paras. Sen vuoksi operationaalistaminen on aina tulkintaa. Tilannetta voidaan kutsua myös validiusongelmaksi. (Hirsjärvi ym. 2008, 151, 153)

Tarkoituksena on saada tutkimusongelmaan vastaus mikrovaikuttajien seuraajien näkökulmasta. Kun tutkimus toteutetaan määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen, aineiston hankintatapoja ovat kysely, haastattelu ja havainnointi. Muita määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä aineistoja ovat erilaiset rekisterit ja tilastot. Haastattelussa tutkija kysyy ja kirjaa tutkittavan vastaukset ennalta määriteltyyn lomakkeeseen. (Vilka 2007, 27, 30) Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu vie tutkijalta aikaa, ja vaatii tutkittavien henkilöiden yhteystiedot. Koska tutkimuksen kohderyhmä tavoitetaan mikrovaikuttajan kautta, haastattelua on haastava toteuttaa käytännössä, koska tekijällä ei ole mahdollista saada tutkittavien yhteystietoja. Havainnointi jakautuu systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin. Systemaattisessa havainnoinnissa aineisto kerätään aistien avulla, esimerkiksi havainnoimalla näkö- ja kuuloaistin avulla tilanteita. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan jollain tasolla; pyrkii ikään kuin soluttautumaan tutkittavien joukkoon. (Hirsjärvi ym. 2008, 201, 210-211) Koska sitoutuneisuutta on mahdollista tutkia pelkästään aistien avulla, havainnointi ei ole oikea aineistonkeruumenetelmä tähän tutkimukseen. Tutkimusasetelman luonteen vuoksi ainoaksi vaihtoehdoksi soveltuu verkkokysely. Koska vastaamisesta halutaan tehdä mahdollisimman vaivatonta tutkittavalle, kysely tuodaan kohderyhmälle tuttuun ympäristöön – Instagramiin. Verkkokyselyn etuna on sen tehokkuus: lomake voidaan lähettää suu-  
relle joukolle vaivattomasti Internetin kautta (Hirsjärvi ym. 2008, 190). Internetin

myötä on mahdollista tavoittaa kaikki mikrovaikuttajien seuraajat, joita on keskimäärin 1000-10 000 mikrovaikuttaja kohden, joten kysely on luonnollinen vaihtoehto, kun tutkimusongelmaan ei löydy tilastollista aineistoa.

Ongelmana nykypäivänä verkkokyselyssä on siinä, että ihmisiä on haastavaa saada vastaamaan niihin. Internetin myötä erilaisia kyselyjä lähetetään usein, mikä saa aikaan sen, että ihmiset kyllästyvät vastaamaan niihin. Verkkokyselyssä kato voidaankin ennakoida melko suureksi. (Hirsjärvi ym. 2008, 191, 193) Aineiston saatavuutta suunniteltaessa kannattaa varautua, että vastausprosentti verkkokyselyissä jää yleensä noin kymmeneen prosenttiin (Kananen 2015, 208). Tähän tutkimukseen valitut kaksi mikrovaikuttajaa jakavat kyselylomakkeen linkin omilla Instagram-tilillään, joka on kaikkien seuraajien nähtävissä.

## 6.5 Kyselylomake

Tutkimuksen mittaria eli kysymyslomaketta suunniteltaessa on olennaista pitää mielessä tutkimusongelma ja tavoitteet: mitä halutaan tietää? Mittarin laadinnassa on tärkeää, että mittari mittaa oikeaa asiaa. Validiteetti on edellytys reliaabeille tuloksille. (Kananen 2015, 227, 334) Suunniteltaessa kyselylomaketta aloitetaan operationalisointiprosessi, jossa teoria puretaan kysymyksiksi ja vastausvaihtoehtoiksi (Vilka 2007, 38). Kun lähdin rakentamaan kyselyä, hahmottelin itselleni selväksi teoreettiset kokonaisuudet. Aloitin teorian purkamisen määrittelemällä avainkäsitteet ja selvittämällä niiden välisiä yhteyksiä. Avainkäsitteinä ovat sitoutuneisuus, suhde, ostopäätös, aitous ja uskottavuus. Avainkäsitteet muodostavat teoreettisen viitekehyksen tutkimukselle. Tarkoituksenani oli, että teoreettiset kokonaisuudet kysymyslomakkeessa hioutuvat saumattomasti yhteen. Seuraavana purin ydinkäsitteet pienempiin osa-alueisiin. Jokaisesta osa-alueesta johdin lopulliset kysymykset. Esimerkkinä operationalisoinnista on sitoutuneisuuden käsitteen muuttaminen mitattavaan muotoon. Teorian mukaan sitoutuneisuuden yksi osa-alue on merkityksellisyys ja vaikuttavuus. Merkityksellisyydellä tarkoitetaan vaikuttajan luoman sisällön sitoutuneisuuden tasoa, jota voidaan mitata kysymällä mi-

ten säännöllisesti seuraaja tykkää tai kommentoi vaikuttajan luomia julkaisuja. Vaikuttavuutta mitataan kysymällä vaikuttajan kaupallisten yhteistöiden sopivuutta asteikolla yhdestä viiteen. (Sudha & Sheena 2017, 16)

Kyselyssä aineisto kerätään standardoidusti eli tutkittavat asiat vakioidaan lomakkeeseen kysymyksiksi ja vaihtoehdoiksi sillä tavoin, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja kysymykset voidaan kysyä samalla tavalla kaikilta vastaajilta. Vastaaja lukee itse kysymyksen ja vastaa siihen. (Vilkkä 2007, 14-15, 28) Kyselylomake sisältää yhteensä 13 kysymystä, jotka ovat kaikki strukturoituja. Strukturointi tarkoittaa sitä, että kysymys sisältää valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimman. Tässä kyselyssä strukturoidut kysymykset ovat joko valintakysymyksiä, joissa valitaan vain yksi vaihtoehto tai asteikollisia. (Kananen 2015, 235) Asteikollisilla kysymystyypeillä saadaan esiin kokemuksellisia mielipide-eroja (Vilkkä 2007, 45). Punnitsein vaihtoehtoja sille, valitsenko 4- vai 5-portaisen asteikon. Jos olisin valinnut 4-portaisen asteikon, tulokset olisivat tuottaneet selvempiä eroja. 4-portainen asteikko olisi kuitenkin jättänyt neutraalin tai keskiarvoon perustuvan vastausvaihtoehdon kokonaan pois, mikä osaltaan saattaa vääristää tuloksia. Sanallisten asteikkojen laatiminen voi tuottaa haasteita, koska eri ilmaisut saatetaan tulkita eri tapaa ihmisestä riippuen (Vilkkä 2007, 46). Sanallisiin vaihtoehtoihin asenneasteikoissa otin mallia Gummeruksen ja Liljanderin (2012, 864) tutkimuksesta. Ainoastaan yksi kysymys sisältää vastausvaihtoehdoissa avoimen kohdan, johon vastaaja voi antaa vastauksen omin sanoin. Kysymyksen laajuuden vuoksi lisäsin valmiiden vaihtoehtojen joukkoon avoimen kohdan, koska vastaajalla saattaa olla sellainen näkökulma, jota en itse osannut tuoda esiin (Hirsjärvi ym. 2008, 194).

Verkkokyselyn merkittävän kadon välttämiseksi, suunnittelin kyselylomakkeen mahdollisimman yksinkertaiseksi ja vaivattomaksi vastaajalle. Tein vastausohjeista selkeitä ja kysymyksistä yksiselitteisiä sekä loogisia. Lisäksi muotoilin ulkoasusta houkuttelevan ja siistin näköisen. Vastaajan kannalta strukturoidut kysymykset ovat helpomman oloisia kuin avoimet ja niihin on nopea vastata. (Heikkilä 2008, 48, 51) Kyselylomakkeen laadinnassa ei ainoa tavoite ollut saada lomakkeesta helpoa ja nopeaa vastaajan kannalta, vaan halusin saada täsmennettyä tietoa vastaajilta,



jolloin strukturoidut kysymykset ovat sopivampi vaihtoehto. Avoimet kysymykset olisivat tuoneet epätarkkaa ja ”ympäripyöreää” aineistoa tutkimusongelman kannalta. Tarkoituksena ei ole löytää syitä vaan yhteyksiä. Strukturoiduilla kysymyksillä tavoitellaan kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuutta (Vilka 2007, 67).

Tein kyselylomakkeen Google Forms pohjalle. Valitsin kyseisen kyselyalustan opinnäytetyöhöni sen vuoksi, että olimme käyttäneet Google Forms pohjaa koulussa markkinointitutkimuksen kurssilla ja kyselyalusta todettiin toimivaksi. Sovellus tallentaa vastaukset samalle pohjalle, josta on mahdollista ladata valmiiksi tallennetut vastaukset Excel-ohjelmaan. Laadin kyselylomakkeesta myös englanninkielisen version, koska toisen tutkimukseen osallistuneen mikrovaikuttajan seuraajista suurin osa on englanninkielisiä. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä.

## 6.6 Aineiston analysointi

Tutkimuksen analyysivaiheessa selviää, millaisia vastauksia saatiin tutkimusongelmaan (Hirsjärvi ym. 2008, 216). Kun tarvittava määrä vastauksia on saatu, aloitetaan vastausten tallentaminen tilasto-ohjelmaan. Tässä tutkimuksessa käytetään SPSS-tilasto-ohjelmaa.

Koska määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä tarkastella havaintoyksiköitä yhtenäisenä joukkona, eikä tarkoituksena ole poimia joukosta yksittäisiä tapauksia, aineisto tiivistetään. Tiivistykseen käytetään hyväksi erilaisia tilastotieteen tunnuslukuja, joilla aineistoa kuvaillaan. (Kananen 2015, 287-288) Tyypillisimpiä tunnuslukuja ovat sijaintiluvut kuten keskiarvo, moodi ja mediaani, jota myös tässä tutkimuksessa on tarkoitus käyttää. Sijaintiluvuilla saadaan tietoa yhden muuttujan jakaumasta. Eli miten kysytty ominaisuus kuten ikä tai mielipide jakautuu tutkittavien kesken. Jos halutaan selvittää poikkeavuuksia, käytetään hajontalukuja kuten keskihajontaa. Keskihajonta kuvaa, kuinka kaukana muuttujan arvot ovat keskiarvon ympärillä. Muuttujan välisiä riippuvuuksia analysoidaan käyttämällä ristiintaulukointia. (Heikkilä 2008, 82-87; Vilka 2007, 118-119)

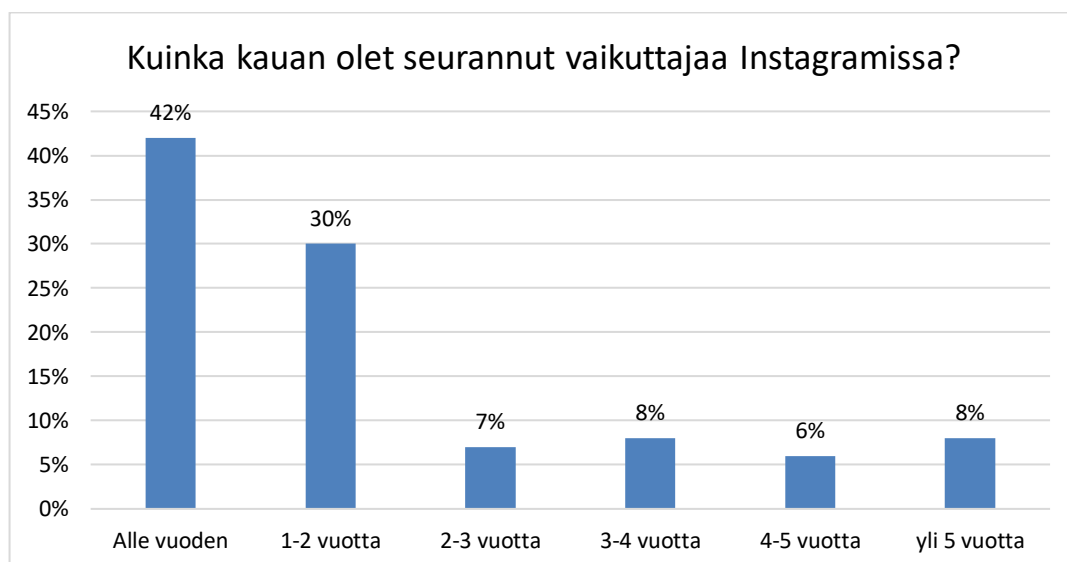
Jotta aineistosta löydetään merkityksiä tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi, käytetään hyväksi analyysimenetelmiä. Kuten aiemmin todettiin, määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää riippuvuussuhteita ja seurauksia, käytetään tilastollisia analyysimenetelmiä kuten korrelaatioanalyysijä. Pelkkä ristiintaulukointi ei riitä analysoimaan muuttujien välistä riippuvuutta, vaan avuksi otetaan korrelaatio. Korrelaatiokertoimella pystytään mittaamaan kahden muuttujan riippuvuuden voimakkuutta. (Kananen 2015, 313-322)

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen tulokset. Kysely toteutettiin 12.-21.11.2019 välisenä aikana. Tutkimukseen osallistuneet kaksi mikrovaikuttajaa jakoivat linkin kyselylomakkeeseen omilla Instagram -tileillään ja toinen vaikuttajista jakoi linkin myös Facebookissa. Molemmat vaikuttajat ovat lifestyle-alan naisvaikuttajia, joiden seuraajamäärä on 3800-5400 seuraajan välillä. Molemmat toteuttavat kaupallisia yhteistyöitä eri brändien kanssa. Kyselyyn vastasivat tutkimukseen valikoitujen vaikuttajien seuraajat. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 175. Olen analysoinut vastauksia kokonaistulosten lisäksi tunnuslukujen, ristiintaulukoinnin ja korrelaatioanalyysin avulla.

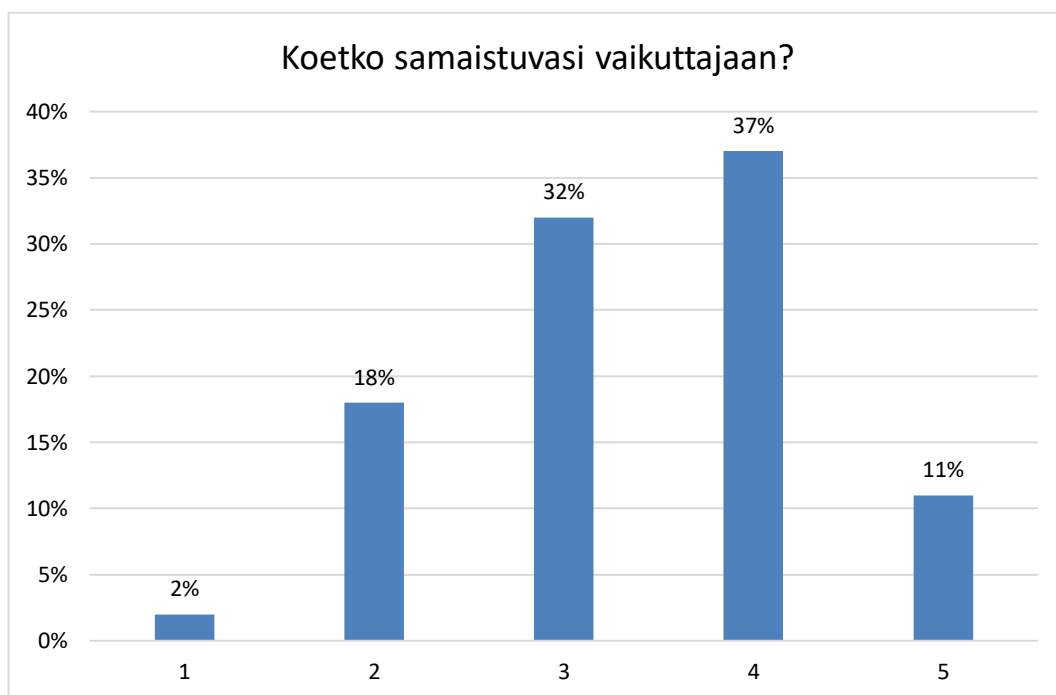
### 7.1 Seuraajan ja mikrovaikuttajan välinen suhde

Ensimmäiseksi seuraajilta tiedusteltiin, kuinka kauan he ovat seuranneet mikrovaikuttajaa Instagramissa. Suurin osa vastanneista oli seurannut vaikuttajaa alle vuoden 42% (73) tai 1-2 vuotta 30% (52). Loput vastanneista jakautuvat melko tasaisesti kahdesta vuodesta ylöspäin. Keskimäärin mikrovaikuttajaa oli seurattu 2,3 vuotta (keskihajonta 1,588). Kuvio 1 havainnollistaa, miten tulokset jakautuvat prosentteina vastanneiden kesken.



**Kuvio 1.** Kuinka kauan vastaajat ovat seuranneet mikrovaikuttajaa Instagramissa (n=175).

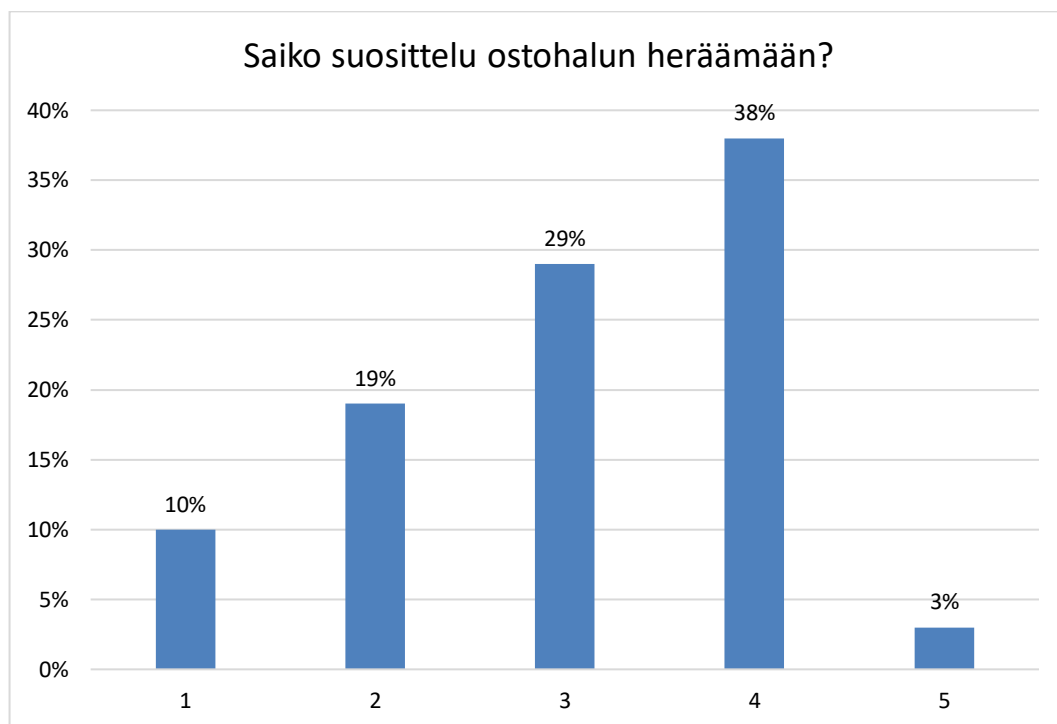
Seuraajilta kysyttiin, kokevatko he samaistumisen tunteita mikrovaikuttajaa kohtaan, ja onko vaikuttajan julkaisema suosittelu tuotteesta tai palvelusta Instagramissa herättänyt ostohaluja. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään jäljittelevätkö seuraajat vaikuttajia ja pitävätkö he vaikuttajia mielipidejohtajina. Samaistumista tutkittiin 5-portaisen asteikon avulla, jossa 1 merkitsi, ettei seuraaja samaistu vaikuttajaan ollenkaan ja 5 merkitsi voimakasta samaistumisen tunnetta. Vastaajista suurin osa valitsi samaistumisasteeksi 4, kuten kuviosta 2 nähdään. Vain 2% (4) vastanneista ei koe samaistuvansa vaikuttajaan ollenkaan. Vastaukset jakautuivat niin, että keskiarvo samaistumiselle oli 3,37 (keskihajonta 0,973). Mitä korkeampi keskiarvo sitä voimakkaampi samaistumisen tunne.



**Kuvio 2.** Kokeeko seuraaja samaistuvansa mikrovaikuttajaan asteikolla 1-5 (n=175).

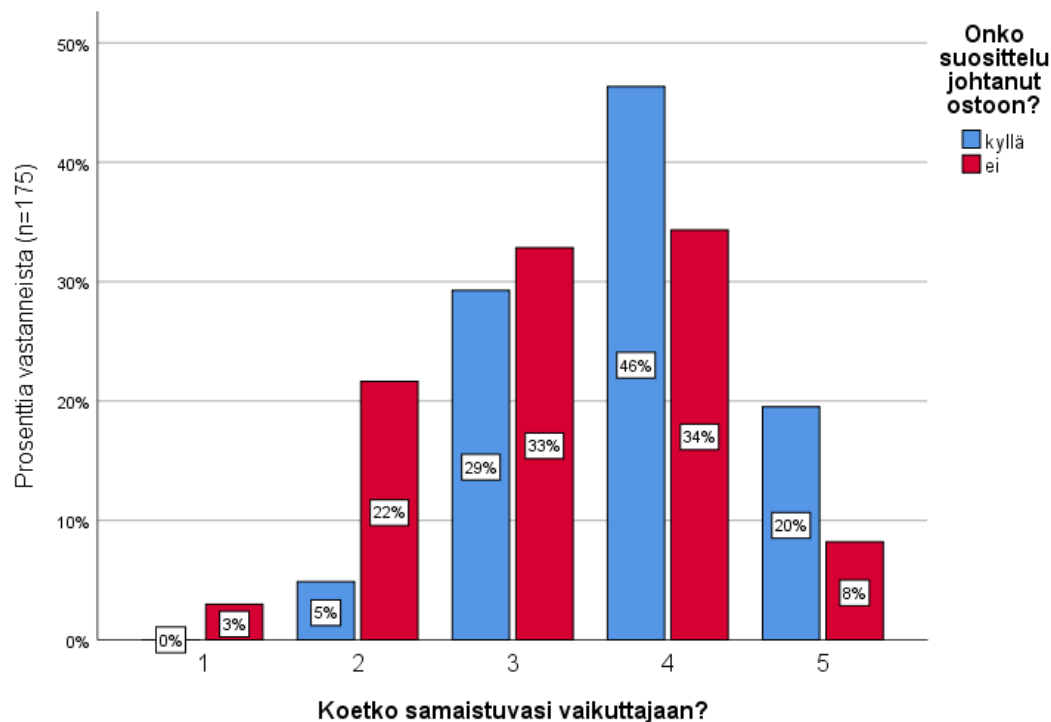
Suosittelusta seuranneita ostohaluja pyydettiin määrittelemään myös 5-portaisella asteikolla, jossa 1 merkitsi, että ostohaluja ei herännyt ollenkaan ja 5 merkitsi voimakasta ostohalun tarvetta. Kuten kuviosta 3 nousee esille, 38% (66) vastaajista koki ostohaluja melko voimakkaasti suosittelun jälkeen ja olivat valinneet 4. Keskiarvoksi saatiin kuitenkin 3,05 (keskihajonta 1,060), joka vastaa keskikohtaa as-

teikolla. Mitä suurempi keskiarvo, sitä voimakkaammin ostohaluja syntyi. Prosenttijakaumasta nähdään, että suosittelusta johtaneet ostohalut kasvavat melko tasaisesti yhdestä neljään, kunnes 5 kohdalla voimakasta ostohalua koki enää 3% (6) vastanneista.



**Kuvio 3.** Saiko mikrovaikuttajan suosittelu seuraajan ostohalut heräämään asteikolla 1-5 (n=175).

Ostohalujen lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, johtiko ostohalu itse ostosuoritukseen. Suurin osa eli 77% (134) vastasi, että mikrovaikuttajan suosittelu ei ole johtanut itse tuotteen tai palvelun ostoon. Kun samaistumista verrattiin siihen, johtiko vaikuttajan suosittelu ostoon, nähdään, että mitä enemmän seuraaja kokee samaistuvansa vaikuttajaan, sitä varmemmin tuotteen tai palvelun suosittelu on johtanut itse ostoon. Tätä havainnollistetaan kuviossa 4. Tilastollisen riippuvuustestin mukaan erot samaistumisasteiden ja oston välillä ovat tilastollisesti merkittäviä (sig=0,024). Kun sig arvo on alle 0,05, riippuvuutta voidaan pitää tilastollisesti merkittävänä (Heikkilä 2008, 206).

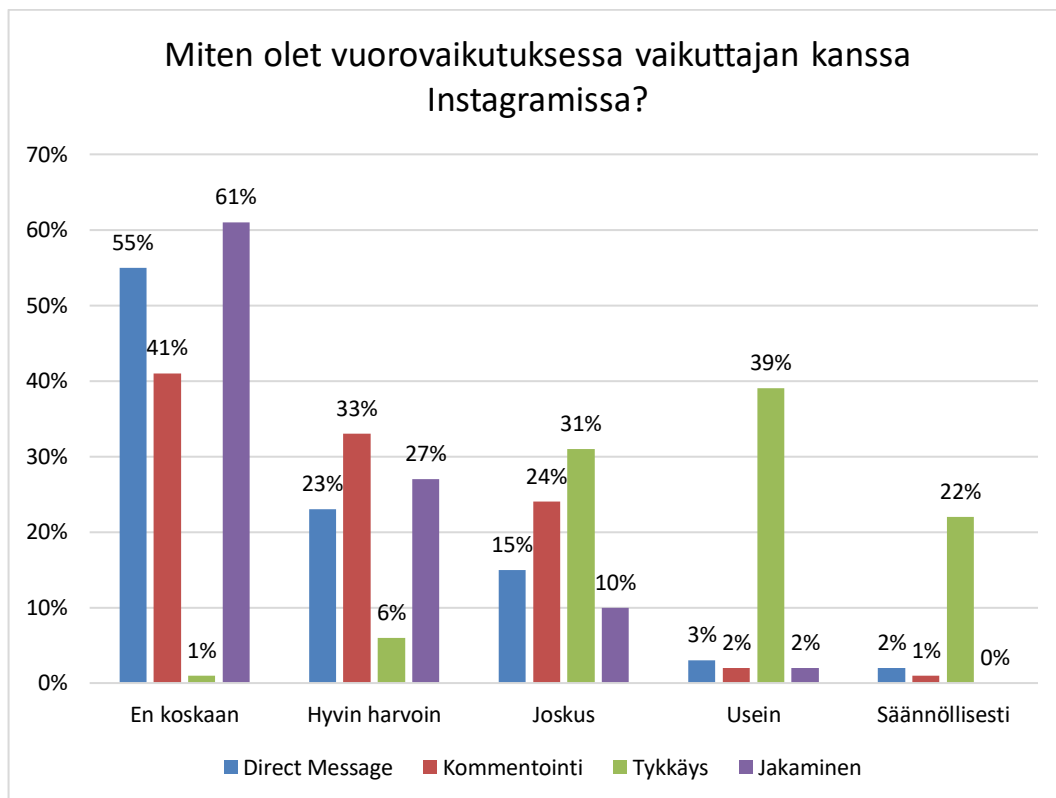


**Kuvio 4.** Samaistumisen vaikutus suosittelusta johtaneeseen ostoon (n=175).

Mikrovaikuttajan seuraajilta kysyttiin, millä tavoin he ovat vuorovaikutuksessa mikrovaikuttajan kanssa. Instagramissa on mahdollista olla vuorovaikutuksessa direct messagen eli yksityisviestin kautta, kommentoimalla, painamalla tykkäystä tai jakamalla vaikuttajan julkaisuja. Kuten kuviosta 5 nähdään direct messagea ei käytetä juuri koskaan vaikuttajan kanssa kommunikointiin. Direct messagen käyttö korreloi kuitenkin sen kanssa, miten kauan vastaaja on seurannut vaikuttajaa Instagramissa. Korrelaatioanalyysissä paljastui, että direct messagen käyttö kasvoi mitä kauemmin vastaaja on seurannut vaikuttajaa Instagramissa. Tulosta voidaan pitää tilastollisesti merkittävänä (sig=0,012). Odotetusti direct messagea käyttivät eniten seuraajat, jotka tuntevat vaikuttajan henkilökohtaisesti (sig=0,000).

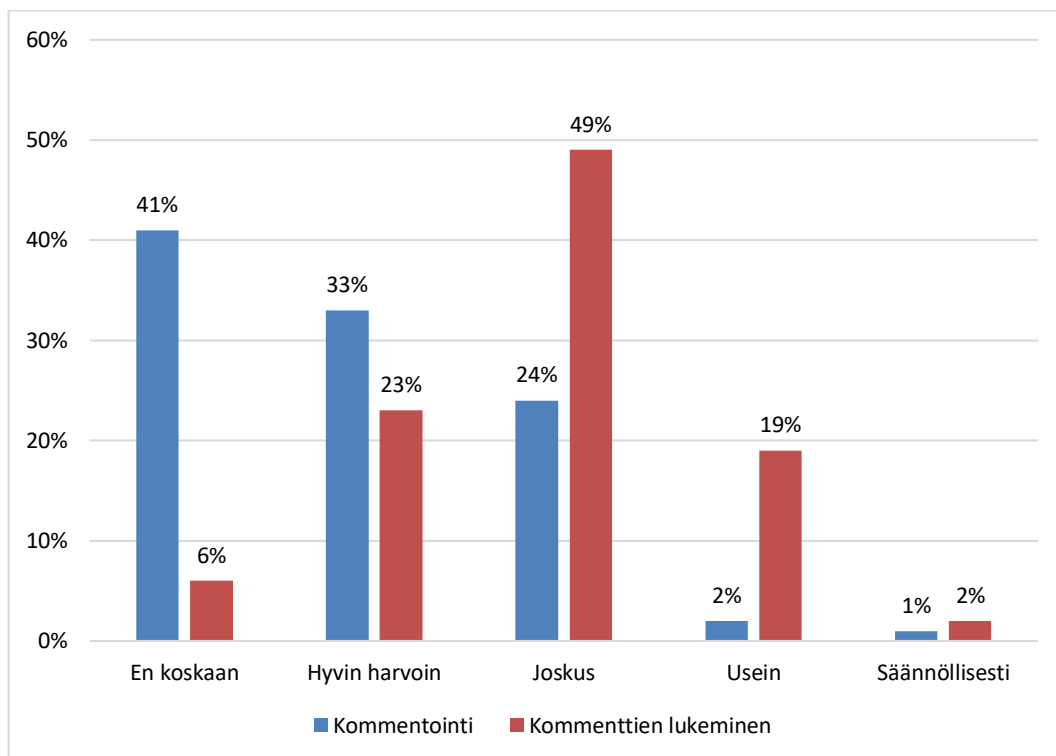
Myöskään kommentointi ei ollut suosittua vastaajien kesken. Suurin osa seuraajista kommentoi mikrovaikuttajan julkaisuja joko hyvin harvoin tai ei koskaan. Säännöl-

lisesti kommentoi vain yksi prosentti vastaajista. Seuraajien interaktiivisesta käyttäytymisestä, suosituin tapa osoittaa vuorovaikutusta on tykkäämällä vaikuttajien julkaisuista. Keskiarvo julkaisuista tykkäyksille on 3,75 (keskihajonta 0,911), kun 3 merkitsee joskus ja 4 usein. Mikrovaikuttajien luomien julkaisujen jakaminen sai heikosti kannatusta. Suurin osa ei jaa vaikuttajan julkaisuja koskaan sosiaalisessa mediassa. Prosenttijakaumia havainnollistetaan kuviossa 5.



**Kuvio 5.** Seuraajan vuorovaikutus mikrovaikuttajan kanssa (n=175).

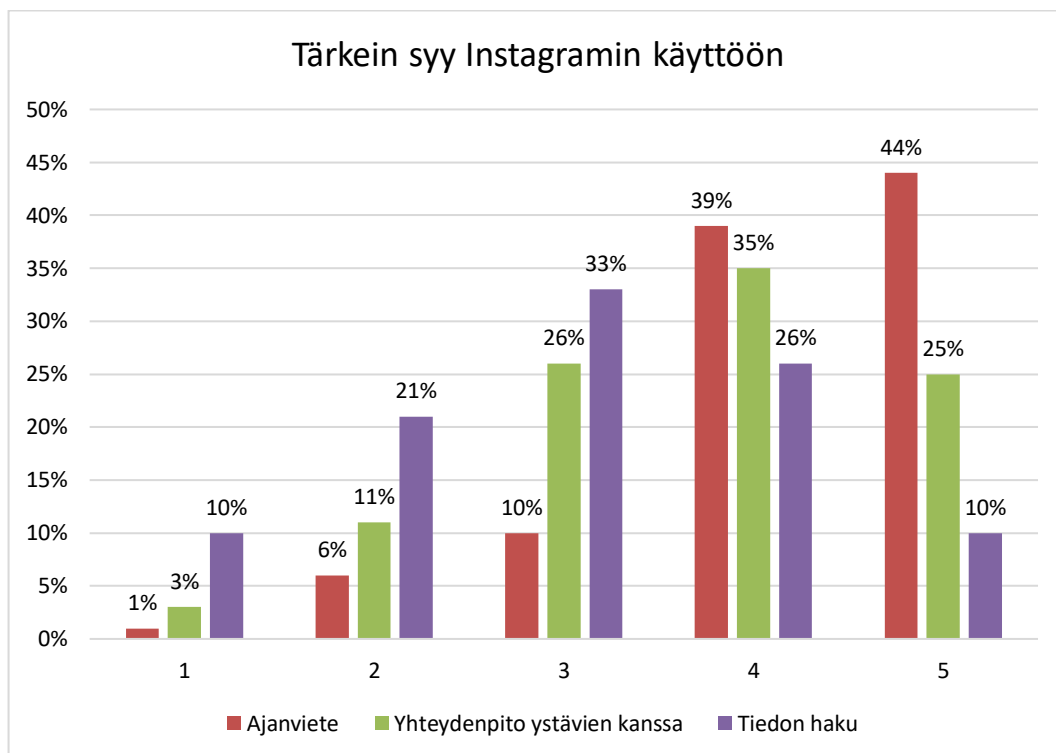
Kuviossa 6 havainnollistetaan kommentoinnin ja kommenttien lukemisen välistä prosenttijakaumaa. Kun seuraajilta kysyttiin lukevatko he kommentteja mikrovaikuttajan julkaisuista, melkein puolet 49% (85) vastanneista luki joskus kommentteja. Keskiarvo kommenttien lukemiselle oli kuitenkin 2,88 (keskihajonta 0,873), kun 2 merkitsee hyvin harvoin ja 3 joskus. Kommentteja luetaan kuitenkin selvästi enemmän kuin kirjoitetaan. Kommentoinnin keskiarvo oli 1,89 (keskihajonta 0,870), kun 1 merkitsee ei koskaan ja 2 merkitsee hyvin harvoin.



**Kuvio 6.** Kommentoinnin ja kommenttien lukemisen prosenttijakaumat (n=175).

Seuraajilta kysyttiin tärkeintä syytä Instagramin käyttöön. Tärkeyttä pyydettiin määrittelemään asteikolla yhdestä viiteen, jossa *1=ei merkitse mitään*, *2=jokseenkin tärkeä*, *3=melko tärkeä*, *4=tärkeä* ja *5=erittäin tärkeä*. Kun vertaillaan tuloksia, nähdään alla olevista kuvioista, että tärkeimpänä syynä Instagramin käyttöön on ajanviete, josta suurin osa vastaajista oli määrittänyt tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Myös yhteydenpito ystävien kanssa koetaan tärkeänä. Tiedon hakua puolestaan pidetään melko tärkeänä. Kuvio 7 havainnollistaa prosenttijakaumia vastaajien kesken. Vastaajat kertoivat kyselyssä avoimesti muita syitä Instagramin käyttöön. Vastauksista nousi esiin tärkeimpinä inspiraation hakeminen ja uudet ideat.



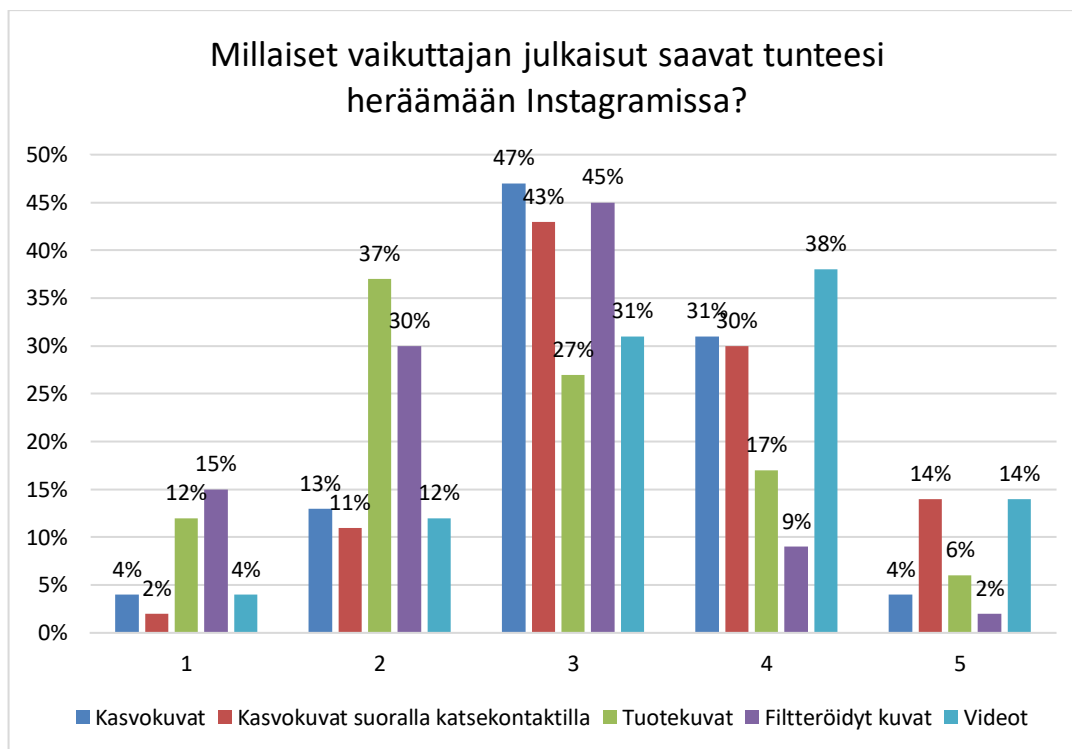


**Kuvio 7.** Tärkein syy Instagramin käyttöön asteikolla 1-5 (n=175).

## 7.2 Visuaalinen sitoutuneisuus

Seuraajia pyydettiin arvioimaan, millaiset mikrovaikuttajan julkaisut herättävät heissä tunteita. Kyselylomakkeessa julkaisuesimerkkeinä olivat kasvokuvat, kasvo-kuvat suoralla katsekontaktilla, tuotekuvat, filteröidyt kuvat sekä videojulkaisut. Seuraajan tuli arvioida julkaisuesimerkit asteikolla yhdestä viiteen, kun 1 ei herätä tunteita lankaan ja 5 merkitsee voimakasta tunteiden heräämistä. Kuten kuvioista huomataan, videot herättivät tunteita voimakkaimmin kuin muut julkaisuvaihtoehdot. Videoiden keskiarvoksi saatiin 3,47 (keskihajonta 1,010). Mitä suurempi keskiarvo, sitä voimakkaampi tunteiden herääminen. Videojulkaisuiden lisäksi kasvokuvat suoralla katsekontaktilla herättivät tunteita, jonka keskiarvo oli 3,45 (keskihajonta 0,926). Kuten kuvioista 8 nähdään, kasvokuvien sekä kasvokuvat suoralla katsekontaktilla on melko samanlainen prosenttijakauma, ainoastaan suora katsekontakti herätti 14% (25) seuraajista voimakkaita tunteita, kun taas pelkät kasvokuvat herättivät 4% (7) seuraajista voimakkaita tunteita. Filteröidyt kuvat eivät herättäneet seuraajissa kovinkaan voimakkaita tunteita, keskiarvo filteröidyille ku-

ville oli 2,51 (keskihajonta 0,915). Tuotekuvien keskiarvoksi saatiin 2,69 (keskihajonta 1,087). Kuten alhaalla olevasta prosenttijakaumasta nähdään, kuviossa ääripääarvot pysyvät maltillisina, ja frekvenssi on suurimmillaan keskellä.

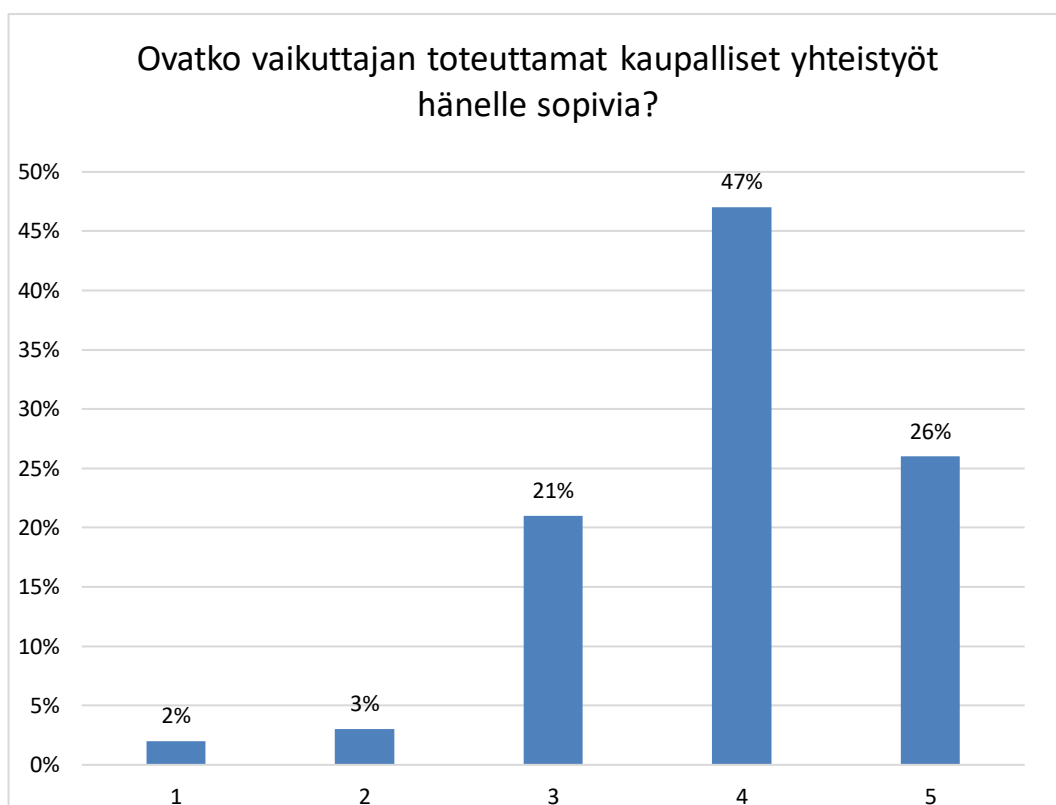


**Kuvio 8.** Prosenttijakauma mikrovaikuttajan julkaisut (n=175).

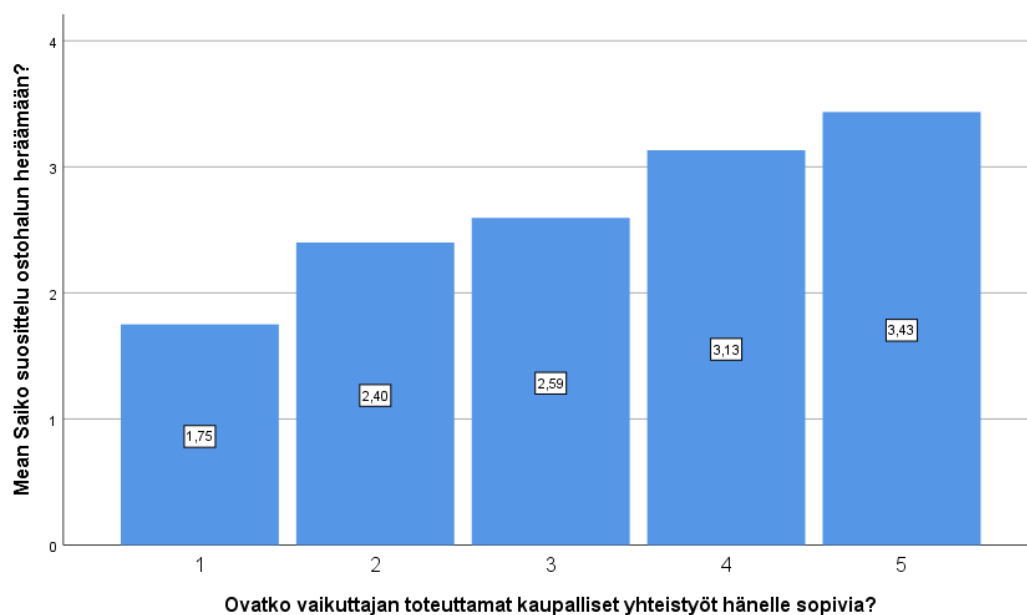
### 7.3 Aitouden ja uskottavuuden tunne

Mikrovaikuttajan seuraajia pyydettiin arvioimaan asteikolla yhdestä viiteen, miten sopivina he pitävät vaikuttajan toteuttamia kaupallisia yhteistyöitä. Asteikolla 1 merkitsee, etteivät yhteistyöt ole lainkaan sopivia ja 5 merkitsee, että yhteistyöitä pidetään erittäin sopivina. Kuten kuvio 9 havainnollistaa, useimmiten vastaajat ovat valinneet 4. Vastausten keskiarvoksi saadaan 3,93 (keskihajonta 0,891). Mitä suurempi keskiarvo, sitä sopivampana seuraajat pitävät mikrovaikuttajan toteuttamia yhteistyöitä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että suurin osa pitää kaupallisia yhteistyöitä vaikuttajalle sopivana. Kuvio 9 havainnollistaa prosenttijakaumaa vastaajien kesken.

Kun yhteistöiden sopivuutta verrattiin ostohalun heräämiseen asteikolla yhdestä viiteen, muuttujien välillä huomattiin tilastollisesti merkittävä riippuvuus ( $\text{sig}=0,000$ ). Kuten kuviosta 10 voidaan nähdä, mitä sopivampana kaupalliset yhteistyöt nähdään, sitä enemmän vaikuttajan suosittelusta johtaneet ostohalut heräsivät. Kuviossa 10 on kuvattu ostohalun heräämisen keskiarvot. Mitä korkeampi keskiarvo, sitä enemmän ostohaluja heräsi. Ostohalujen keskiarvot nousevat sitä mukaa, kun yhteistöiden sopivuus nousee asteittain.



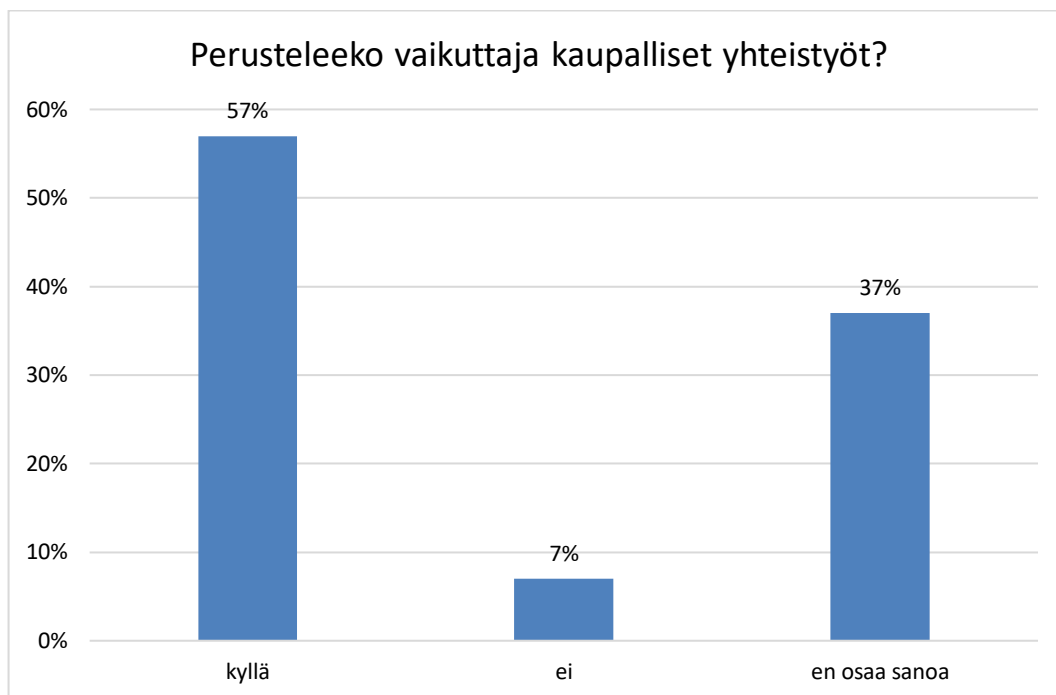
**Kuvio 9.** Kaupallisten yhteistöiden sopivuus asteikolla 1-5 (n=175).



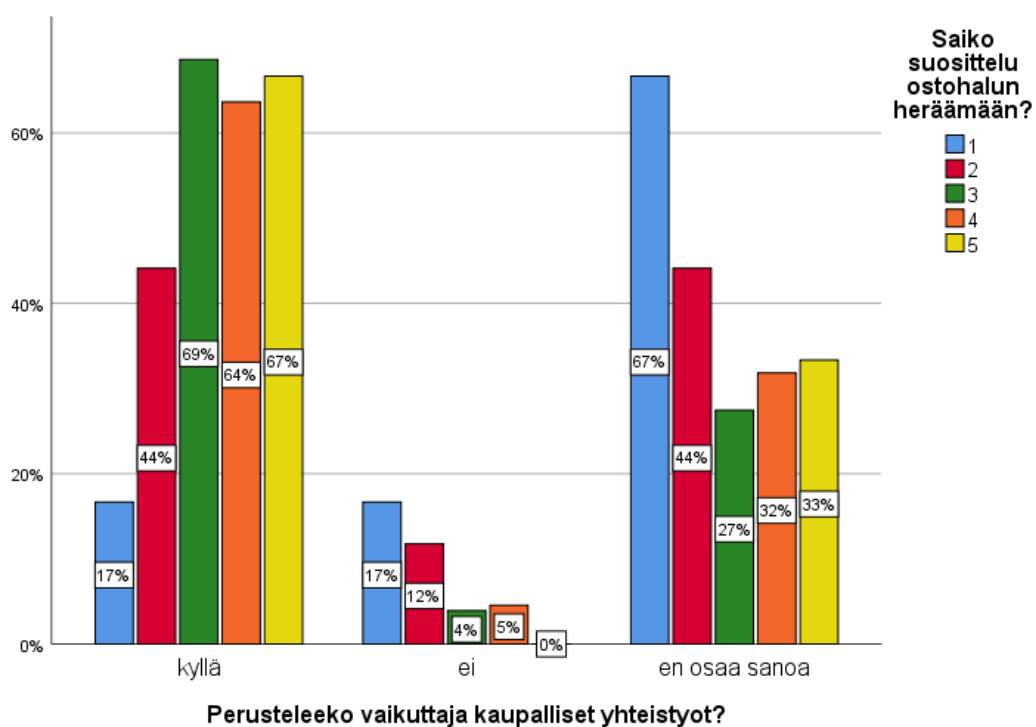
**Kuvio 10.** Kaupallisten yhteistöiden sopivuuden ja suosittelusta johtaneen ostohalun heräämisen keskiarvojakauma (n=175).

Seuraajilta kysyttiin mielipidettä siihen, perusteleeko mikrovaikuttaja kaupalliset yhteistyöt. Vastausvaihtoehtona oli kyllä, ei ja en osaa sanoa. Kuten kuvioista 11 huomataan, suurin osa seuraajista oli sitä mieltä, että vaikuttaja perustelee yhteistyökumppanuudet. Vain 7% (12) vastaajista kokee, että vaikuttaja ei anna tarpeeksi perusteluita kaupallisille yhteistöille. Kuvio 11 havainnollistaa prosenttijakaumaa vastanneiden kesken.

Kun ristiintaulukoidaan kaupallisten yhteistöiden perusteluiden vaikutukset yhdessä sen kanssa, saiko mikrovaikuttajan suosittelu ostohalun heräämään, todetaan, että muuttujien väliltä löytyy tilastollisesti merkittävä riippuvuus ( $\text{sig}=0,011$ ). Kun seuraajan mielestä mikrovaikuttaja antaa perustelut kaupallisille kumppanuuksilleen, suurin osa on arvioinut suosittelusta johtaneen ostohalun olevan silloin 4. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kaupallisten yhteistöiden perusteluilla on myönteisiä vaikutuksia suositteluista johtaneiden ostohalujen syntymiseen. Kuten aiemmin mainittiin, ostohaluja arvioinnissa 1 merkitsee, ettei ostohaluja herännyt lainkaan suosittelun jälkeen ja 5 puolestaan merkitsee voimakasta ostohalun tarvetta. Yhteistöiden perusteluissa vaihtoehdon ei ja ostohalujen välistä vaikutusta on vaikea arvioida, koska niin pieni osa seuraajista vastasi ei.

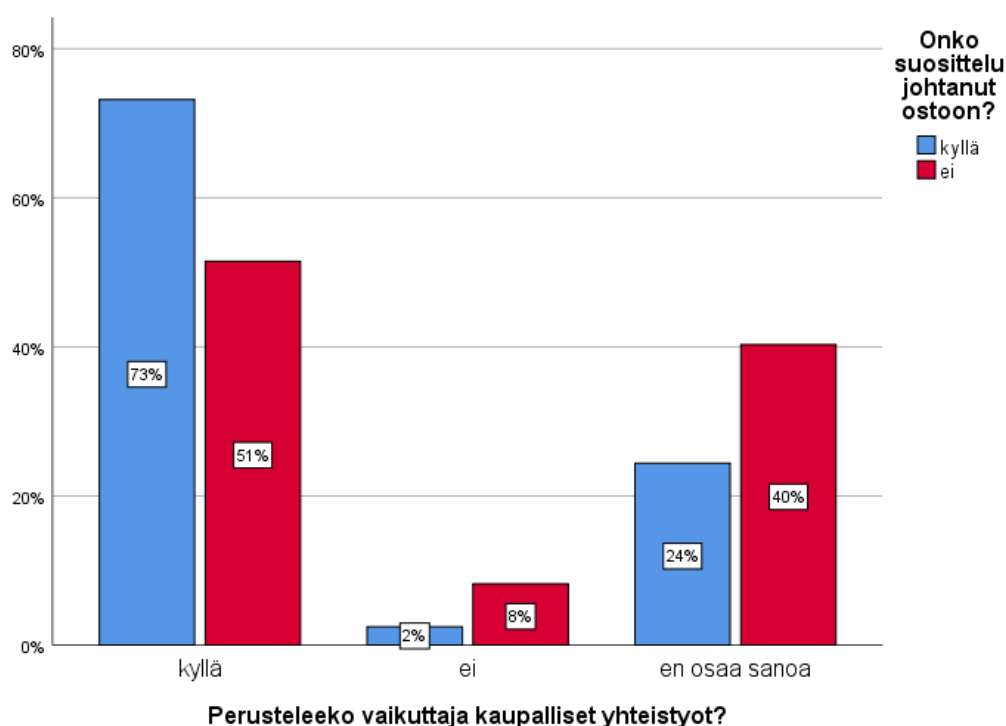


**Kuvio 11.** Perusteleeko mikrovaikuttaja kaupalliset yhteistyöt (n=175).



**Kuvio 12.** Kaupallisten yhteistöiden perustelut suhteessa suosittelusta johtaneen ostohalun heräämiseen (n=175).

Kun tutkitaan, perusteleeko mikrovaikuttaja seuraajien mielestä yhteistyökumppanuudet ja onko sillä yhteyttä itse ostosuoritukseen, huomataan, että muuttujien väliltä löytyy tilastollisesti merkittävä riippuvuus ( $\text{sig}=0,043$ ). Kuten jo aiemmin todettiin, suurin osa (77%) vastaajista ilmoitti, ettei mikrovaikuttajan suosittelu ole johtanut itse ostoon. Vastanneista 23% ilmoitti, että suosittelu oli johtanut ostotahtumaan. Kuten kuviosta 13 huomataan, niin seuraajat, jotka vastasivat kyllä, suosittelu oli johtanut ostoon, kun mikrovaikuttaja on antanut perustelut kaupallisille yhteistyöille.

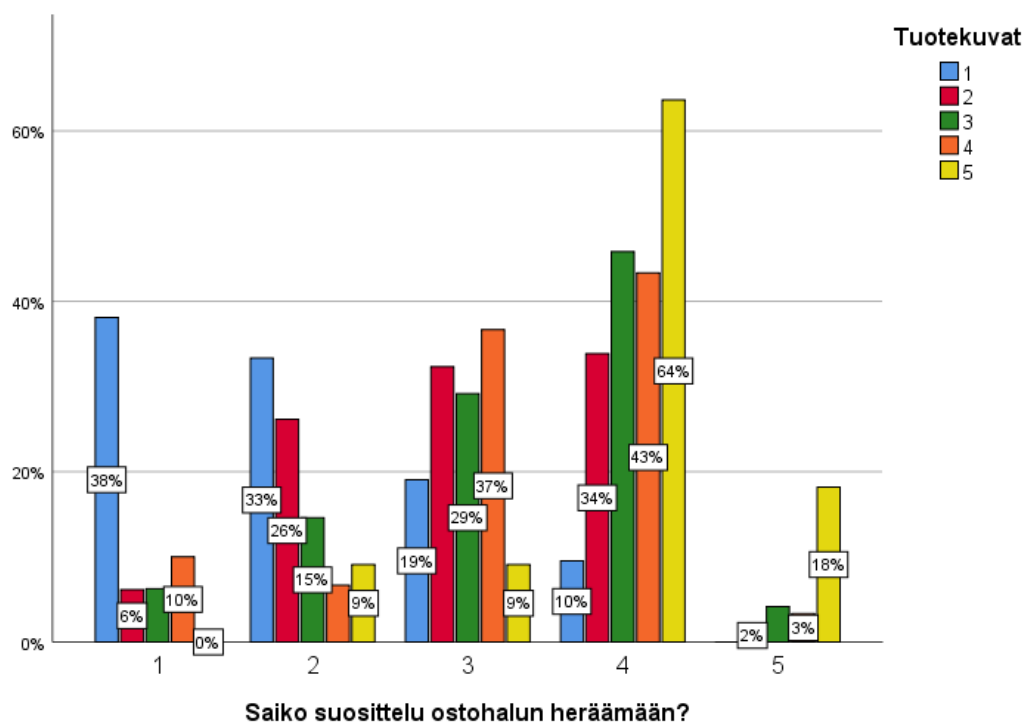


**Kuvio 13.** Perusteluiden vaikutus suosittelusta johtaneeseen ostoon (n=175).

#### 7.4 Instagram-seuraajan ostokäyttäytyminen

Kun verrataan suositteluista seuranneita ostohaluja ja tuotekuvia keskenään, muuttujien väliltä löytyy tilastollisesti merkittävä riippuvuus ( $\text{sig}=0,000$ ). Kuten aiemmin mainittiin, tuotekuvia tuli arvioida asteikolla yhdestä viiteen, kun 1 ei herätä tunteita lainkaan ja 5 merkitsee voimakasta tunteiden heräämistä. Kuten kuviosta 14 nähdään, tuotekuvat eivät herätä seuraajassa tunteita, kun ostohalut olivat matalat. Tuotekuvien kohdalla arvot 2,3 ja 4 nousevat melko tasaisesti, mitä enemmän ostohaluja heräsi, kunnes ääripääarvo 5 kohdalla jakauma tippuu. Kuviosta voidaan

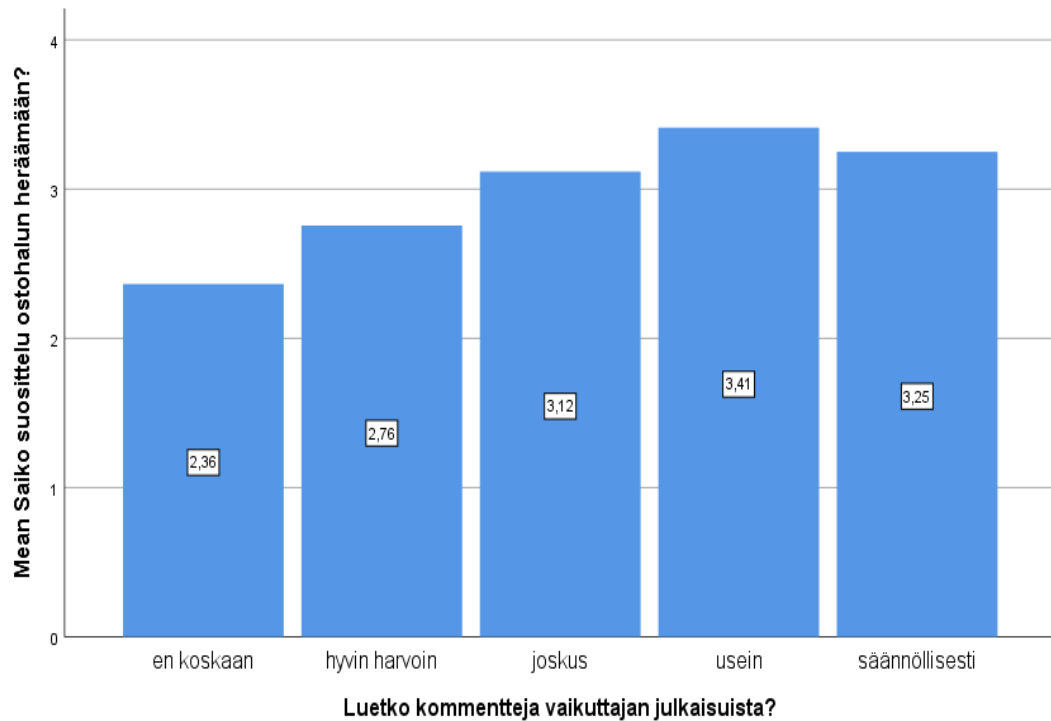
kuitenkin päätellä, että ostohalut kasvavat sitä enemmän, mitä voimakkaammin tuotekuvat herättävät tunteita. Myös itse ostosuorituksen ja tuotekuvien välillä on tilastollisesti merkittävä riippuvuus ( $\text{sig}=0,001$ ). Kun suosittelu oli johtanut ostoon, tuotekuvat herättivät seuraajissa tunteita keskimäärin ( $\text{ka}=3,24$ ) enemmän kuin silloin, kun suosittelu ei ole johtanut ostoon ( $\text{ka}=2,51$ ). Mikrovaikuttajan suoralla katsekontaktilla ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ostokäyttäytymisen kanssa.



**Kuvio 14.** Tuotekuvien vaikutus suosittelusta johtaneiden ostohalujen heräämiseen ( $n=175$ ).

Kun verrataan seuraajan ostokäyttäytymistä ja kommenttien lukemista mikrovaikuttajan julkaisuista huomataan, että suositteluista johtaneiden ostohalujen keskiarvo nousee tasaisesti sitä mukaa, kuinka usein seuraaja lukee vaikuttajan julkaisusta kommentteja. Ainoastaan säännöllisen kommenttien luvun osalta ostoaikeisuus laskee hieman, mutta ero ei tuo lopputulokseen merkittävää eroa, koska vain 4 vastanneista luki säännöllisesti kommentteja. Kommenttien lukemisen ja suosittelusta johtaneiden ostohalujen välinen riippuvuus on tilastollisesti merkittävä

(sig=0,009). Sen sijaan kommenttien luvulla ei ollut tilastollisesti merkittävää yhteyttä itse ostosuoritukseen.



**Kuvio 15.** Kommenttien lukemisen vaikutus suosittelusta johtaneeseen ostohalujen heräämiseen. Keskiarvojakauma. (n=175).



## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen johtopäätökset ja tarkastelen tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi arvioin tärkeimpien tulosten merkitystä ja tavoitteiden saavuttamista. Lopuksi esittelen jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten sitoutuneita Instagramin seuraajat ovat mikrovaikuttajiin. Tutkimuskysymysten avulla oli tarkoitus löytää vastaus siihen, onko vaikuttajan ja seuraajan välille syntynyt suhde ja mitä vaikutuksia sitoutuneisuudella on aitouden ja uskottavuuden tunteeseen sekä ostokäyttäytymiseen.

Alussa kerrottiin, kuinka ympärillämme on muutamia ihmisiä, joilla on vaikutusvaltaa siihen, kuljemmeko aamulla autolla vai pyörällä töihin, tai mihin kahvilaan menemme töiden jälkeen. Alussa kerrottiin myös, että näitä vaikutusvaltaisia henkilöitä keskuudessamme voidaan kutsua mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtajan ei tarvitse olla aina suuri maailmantähti vaan mielipidejohtaja voi olla yhtä hyvin naapuri, satuhahmo tai vaikka henkilö, jota et ole koskaan tavannut, mutta seuraat häntä Instagramissa. Työssäni tutkin uuden aallon mielipidevaikuttajia – henkilöitä, joita sinäkin ehkä seuraat sosiaalisessa mediassa.

Tutkimukseeni vastasivat mikrotason Instagram-vaikuttajan seuraajat. Halusin ottaa selvää, pidetäänkö Instagram-vaikuttajia todella mielipidejohtajina. Kysyinkin tutkimukseeni osallistuneiden mikrovaikuttajien seuraajilta, onko vaikuttajan suosittelu saanut ostohalun heräämään ja johtanut kenties ostoon. Kuten tutkimustuloksissa kävin läpi, ostohaluja oli herännyt jonkin verran, mutta suurimmalla osalla vastanneista suosittelu ei ollut johtanut ostoon. Vaikuttajan suosittelu on siis herättänyt jonkin verran ostohaluja mutta ei ole toiminut perusteluna ostopäätökselle. Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että vaikuttajan suosittelu tuotteesta tai palvelusta oli johtanut ostoon silloin, kun seuraaja koki samaistuvansa vaikuttajaan. Tulosten perusteella voidaan siis päätellä, että vaikuttajaa pidetään jollain tasolla mielipidejohtajana, koska samaistuessaan seuraajat jäljittelevät vaikuttajaa ja pitävät häntä ”alan asiantuntijana”. Mielipideseuraajia ovat ne, jotka kokevat samaistuvansa vaikuttajaan.

Ovatko ne seuraajat, jotka pitävät vaikuttajaa mielipidejohtajana halukkaita sitten ylläpitämään suhdetta? Toisin sanoen, ovatko seuraajat sitoutuneita mikrovaikuttajaan. Tutkimuksen mikrovaikuttajat ovat olleet Instagramissa jo yli 5 vuotta, mutta vastaajat olivat seuranneet vaikuttajaa keskimäärin kaksi vuotta. Suhde katkeaa rajusti vaikuttajan ja seuraajan välillä 2 vuoden jälkeen. Tämän tuloksen perusteella seuraajia ei siis voida pitää kovinkaan sitoutuneina mikrovaikuttajaan.

Sosiaalisen median sitoutuneisuutta voidaan pitää psykologisena mielentilana, jossa seuraaja on uppoutunut sisältöön ja kokee jännityksentunnetta. Vastauksista nousi esiin, että tärkein syy Instagramin käyttöön löytyy ajanvieron kautta. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että vastaajat seuraavat vaikuttajaa, koska saavat vastineeksi viihdyttävää sisältöä. Sitoutuneisuutta voidaan mitata myös interaktiivisen käyttäytymisen kautta, kuten kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla julkaisuja. Interaktiivisuus vaikuttajan kanssa saa myös aikaan tunteen, että vaikuttajaa pidetään tuttavana, mikä vaikuttaa parasosiaalisen suhteen syntyyn vaikuttajan kanssa (seuraajat, jotka eivät tunne vaikuttajaa henkilökohtaisesti). Kuten tuloksista kävi ilmi, suurin osa seuraajista ei ole yhteydessä vaikuttajan kanssa direct message kautta tai kommentoimalla vaan osoittaa vuorovaikutusta tykkäämällä vaikuttajan julkaisuista. Tykkääminen on helppo tapa osoittaa kiinnostusta sisältöön, kun taas direct message ja kommentointi ovat enemmän suunnattu henkilökohtaiseksi viestiksi vaikuttajalle. Voidaankin kysyä, sitoutuuko seuraaja enemmän sisältöön kuin itse vaikuttajaan?

Vaikuttajamarkkinointi perustuu suusanalliseen markkinointiin, jossa vaikuttajia käytetään suosittelijoina. Suusanallinen markkinoinnin teho perustuu siihen, että suosittelu nähdään aitona ilmaisuna. Kun suosittelu on maksettu, katoaako aitouden mukana? Kuten aiemmin kävi ilmi, suosittelusta johtaneet ostohalut eivät olleet seuraajilla erityisen voimakkaat, mutta tuloksista huomattiin, että ostohalut nousivat, kun mikrovaikuttajan toteuttamat kaupalliset yhteistyöt nähtiin sopivana ja vaikuttaja antoi perustelut kumppanuuksilleen. Toisin sanoen, suosittelu nähdään aidompana, kun seuraaja kokee vaikuttajan uskottavampana: yhteistyö on perusteltua ja sopii vaikuttajan imagoon. Vaikka suurimmalla osalla vastanneista suosittelu ei ollut johtanut ostosuoritukseen, niin tuloksista nähdään, että suosittelu oli johtanut

paremmin ostotilanteeseen silloin, kun seuraaja koki, että vaikuttaja on antanut perustelut kaupallisille yhteistöilleen.

Kuten luvussa neljä väitettiin, suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä sitoutuvat sisältöön reagoimatta tai tuottamalla itse sisältöä. Myös tässä tutkimuksessa todettiin, että seuraajiin vaikuttaa muiden seuraajien tuottama sisältö. Kommenttien lukeminen johti parempaan ostoaikomukseen vaikuttajan suositellusta tuotteesta tai palvelusta. Seuraajat saattavat hakea tukea vaikuttajan suosittelulle tuotteelle lukemalla muiden kommentteja. Nostaako muiden kommentointi ostoaikomusta sen vuoksi, että sitä pidetään aitona – ei-kaupallisena – ilmaisuna? Markkinoinnissa aitous parantaa markkinointiviestin vastaanottavuutta ja lisää ostotarkoituksia. Pelkkä kommenttien luku ei ollut kuitenkaan johtanut ostosuoritukseen: jokin saa ostopäätösprosessin katkeamaan.

Myös tämä tutkimus osoittaa, että ihminen on visuaalinen olento. Esteettisyys kouttaa katsojaa. Kun seuraajat saivat vapaasti kertoa, millaiset kuvat herättävät tunteita, lähes jokaisessa vastauksessa kävi ilmi inspiraation etsiminen sisällöstä ja kuvien ”fiilistely”. Videot nousivat vaikuttajan julkaisuista suosituimmaksi – eikä ihme – sillä videot auttavat autenttisen mielikuvan luonnissa. Videoiden suosion lisäksi lähes samalla keskiarvolla olivat kasvokuvat, joissa on suora katsekontakti. Suora katse saa aikaan tietynlaisen yhteyden seuraajan ja vaikuttajan välille. Mikrovaikuttajan suora katse kuvissa – yllättävää kyllä – ei yhdisty kuitenkaan vaikuttajan suosittelun tuotteen tai palvelun ostoon. Sen sijaan mitä enemmän tuotekuvat herättelivät seuraajissa tunteita, sitä voimakkaampi oli suosittelusta seurannut ostohalu. Tulokset siis osoittivat, että korkealla tuotekeskeisyydellä on positiivinen vaikutus visuaaliseen sitoutuneisuuteen ja ostoaikomukseen. Sen sijaan vaikuttajan suoralla katseella ei ole merkitystä seuraajan ostokäyttäytymiseen. Toisin sanoen seuraaja ei ole sitoutunut mikrovaikuttajaan vaan mikrovaikuttajan luomaan sisältöön.

## 8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta, jossa arvioinnin kohteena ovat mittarin tarkkuus, otoksen edustavuus ja vastausprosentti (Vilkkä 2007, 149, 177).

Tulosten tarkkuus on riippuvainen otoksen koosta tiettyynajaan saakka (Heikkilä 2008, 187). Tutkimuksessa vastausprosentti olisi voinut olla korkeampi, jolloin otoskoko olisi ollut suurempi ja sitä myötä tuloksien luotettavuus olisi myös nousut. Toisaalta, ihmiset ovat yleensä ottaen haluttomia vastaamaan internet-kyselyihin, eivätkä uhraa helposti aikaa siirtymällä palvelimesta toiseen, jolloin vastausprosentti on siihen nähden melko hyvä. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, mikä toteutui. Kysymyslomake jaettiin sähköisesti tutkimukseen osallistuneiden mikrovaikuttajien Instagram-kanavilla. Kaikilla vaikuttajan seuraajilla oli mahdollisuus päästä otokseen, koska lomake näkyi kaikille seuraajille. Syöttäessäni havaintoyksiköiden tietoja tilasto-ohjelmaan, kävin vastaukset läpi kahteen kertaan minimoidakseni satunnaisvirheitä. Tutkimusta voidaan pitää reliaabelina.

Validiteetti kuvaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Validius arvioidaan, miten hyvin tutkimuksen mittari on onnistunut. (Vilka 2007, 150) Laatiessani mittarissa eli kyselylomakkeessa oli yksi epäonnistunut kohta, jonka tuomia vastauksia en pystynyt hyödyntämään tutkimuksessani. Kysymyslomakkeessa pyydettiin valitsemaan vaihtoehtojen, *pidän vaikuttajaa tuttavana, vaikka en tunne häntä henkilökohtaisesti* ja *tunnen vaikuttajan henkilökohtaisesti* välillä. Huomasin virheen kysymyslomakkeessa vasta, kun aloin syöttää vastauksia tilasto-ohjelmaan. Vastaaajalta olisi täytynyt kysyä erikseen, tunnen vaikuttajan henkilökohtaisesti: kyllä/ei ja pidän vaikuttajaa tuttavana, vaikka en tunne häntä henkilökohtaisesti: kyllä/ei. Kysymyksellä haettiin tietoa seuraajan parasosiaalisen suhteen analysointiin. Suhdenäkökulmaa pystyttiin kuitenkin analysoimaan muiden kysymysten kautta. Virheestä huolimatta, pidän kyselylomaketta onnistuneena, koska kaikki kysymykset käsittelevät tutkimusongelmaa jollain tasolla.

## 8.2 Pohdinta

Tämä tutkimus on linjassa sen kanssa, että mikrovaikuttajan seuraajat ovat sitoutuneita enemmän vaikuttajan luomaan sisältöön kuin itse vaikuttajaan. Vaikuttajalla on kuitenkin tärkeä rooli sitoutumisen kannalta: kun vaikuttajan henkilökohtainen brändi on linjassa yhteistyöbrändien kanssa ja sponsorikorvaukset ovat perusteltuja,

vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus paranee ja maksettu suosittelu nähdään aidompana, mikä parantaa mahdollisuutta sitoutua sisältöön. Seuraajat ovat sitoutuneita niin kauan, kun saavat viihdyttävää sisältöä. Myös muiden seuraajien tuottama sisältö sitouttaa seuraajaa ja vaikuttaa positiivisesti seuraajan ostohalun heräämiseen. Vaikuttajien tulisikin rohkaista seuraajia luomaan keskustelua oman sisällön ympärille.

Vaikka tutkimus on vain pintaraapaisu vaikuttajamarkkinoinnista, tulokset antavat kuitenkin vahvistusta siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin tehoon ja sitoutumiseen vaikuttaa vaikuttajan ja sisällön välinen uskottavuus. Vaikuttajamarkkinoinnissa tulisikin tehostaa sopivien yhteistyökumppanuuksien löytämiseen yrityksen ja vaikuttajan välillä. Vaikuttajamarkkinointiyhteistöiden tulisi lähteä liikkeelle yrityksen ja vaikuttajan arvojen yhteensopivuudesta. Kun vaikuttajan ja yrityksen brändiarvot kohtaavat, kohdennettu yleisö tulee valmiina.

Tämä tutkimus rajoittui mikrovaikuttajan seuraajien sitoutuneisuuteen. Jatkotutkimuksena ehdottaisin vertailevaa tutkimusta esimerkiksi mikrovaikuttajien ja makrovaikuttajien välillä. Samasta tutkimusongelmasta voitaisiin tehdä myös laadullinen tutkimus, jolla saataisiin syvempää tietoa seuraajien sitoutuneisuudesta Instagramissa.

## LÄHTEET

Arndt, J. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. Viitattu 12.8.2018. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224376700400308>

Audrezet, A. Kerviler, G. & Guidry Moulard J. 2018. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. Viitattu 30.8.2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303229>

Backaler, J. 2018. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Palgrave Macmillian.

Booth, N. & Matic, J. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Group Publishing. Viitattu 14.9.2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563281111156853/full/pdf>

Brown, D. & Fiorella, S. 2013. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand influencers in Social Media Marketing*. Yhdysvallat. Que. Viitattu 24.7.2019. <https://learning.oreilly.com/library/view/influence-marketing-how/9780133391657/copyright.html>

Casaló, L., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. 2018. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. Viitattu 24.8.2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187?via%3Dihub>

Cialdini, R. 2001. *Influence: Science and Practice*. Neljäs painos. Allyn & Bacon, Needham Heights. MA.

Conick, H. 2018. *How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing*. Marketing News. Viitattu 8.8.2019. <http://search.ebsco-host.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=131039624&site=ehost-live>

Cornwell, B. & Kwon, Y. 2019. Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Viitattu 4.9.2019. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. 2016. Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. Viitattu 4.9.2019. <https://biblio.ugent.be/publication/7223607/file/7223625.pdf>

Dinesh, D. 2017. Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. *Industry Insights*. Viitattu 5.9.2019. <http://web.a.ebsco-host.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=69582bf4-aa82-4484-b331-0cb39b1bebfa%40sdc-v-sessmgr01>

Dooley, J., Jones, S. & Iverson, D. 2012. Web 2.0: an assessment of social marketing principles. *Journal of Social Marketing*. Emerald Group Publishing. Viitattu 31.7.2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20426761211265195/full/pdf?title=web-20-an-assessment-of-social-marketing-principles>

Erkan, I. & Evans, C. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. Viitattu 14.9.2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301650>

Erkkilä, S. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. *Dagmar*. Viitattu 15.8.2019 <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>

Evans, N., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. 2017. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*. Viitattu 12.8.2019. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki. Talentum.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman E. & Philström, M. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. Emerald Group Publishing. Viitattu 3.9.2019. <https://doi-org.ezproxy.puv.fi/10.1108/01409171211256578>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki. Kauppakamari.

Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke J. 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Viitattu 9.8.2019. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41289/paper0140.pdf>

Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. 2018. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. Emerald Publishing. Viitattu 7.8.2019. <https://www-emerald-com.ezproxy.puv.fi/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2018-0375/full/html>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammatikorkeakoulu.

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Viitattu 10.9.2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Keller, E. & Berry, J. 2003. *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York. The Free Press. Viitattu 30.7.2019. <https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=sI50vwhwdIOC&oi=fnd&pg=PA22>



&dq=The+Influentials:+One+Ameri-  
can+in+Ten+Tells+the+Other+Nine+How+to+Vote+...&ots=uLYs28a6X-  
&sig=thqSXPWD91dIK40wmIMjul07oBk&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kien-Weng Tan, L., Na, J-C. & Theng, Y-L., 2011. Influence detection between blog posts through blog features, content analysis, and community identity. *Online Information Review*. Bradford. Emerald Group Publishing Viitattu 25.7.2019. <http://dx.doi.org/10.1108/14684521111151450>

Kietzmann, J. & Canhoto, A. 2013. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*. Viitattu 12.8.2019. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e5b1253b-0850-4a43-be3e-03594a0379d7%40sessionmgr4008>

Klear. 2019. The State of Influencer Marketing 2019. Viitattu 2.9.2019. <https://klear.com/TheStateOfInfluencerMarketing2019.pdf>

Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A & Wilner, S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. Viitattu 14.9.2019. [http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/04/Networked\\_Narratives\\_JM2010\\_Final\\_SM.pdf](http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/04/Networked_Narratives_JM2010_Final_SM.pdf)

Kozinets, R., Scaraboto, D. & Parmentier, M-A. 2018. Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. *Journal of Marketing Management*. Viitattu 3.9.2019. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>

Kramer, B. 2017. There is no more B2B or B2C: It's Human to Human, H2H. Viitattu 15.8.2019. <https://bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h/>

Liedtka, J. 2008. Strategy making and the search for authenticity. *Journal of Business Ethics*. Viitattu 2.9.2019. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9415-3>

Lin, H-C., Bruning, P. & Swarna H. 2018. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons. Science Direct*. Viitattu 5.8.2019. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0007681318300107?to-ken=B0F13A44A5DA3EE056394AB-FBD6B8054F6CF39577BF10B9878E38637D87088FE9E6CA4960B27092BCBD58C9023A4924D>

Marshall, S. 2005. *Modern Social Imaginaries. Contemporary Political Theory*. Viitattu 16.8.2019. <https://search-proquest-com.ezproxy.puv.fi/abicomplete/docview/237022249/fulltextPDF/FA43F4B4869D4142PQ/1?accountid=27304>

Miles, J. 2019. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. Toinen painos. New York. McGraw-Hill Education.

Mohr, I. 2017. Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Viitattu 13.8.2019 <https://search-proquest-com.ezproxy.puv.fi/docview/1949447765?accountid=27304>

Paço, A. & Oliveira, S. 2017. Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação*. Viitattu 14.9.2019. <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/viewFile/283/150>

Pääkkönen, L. 2017. *Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä*. Toinen painos. Helsinki. Noblea.

Riedl, J. & Luckwald, L. 2019. Effects of Influencer Marketing on Instagram. *Access Marketing Management*. Viitattu 7.8.2019. <https://opus4.kobv.de/opus4-hof/frontdoor/index/index/docId/106>

Rubin, R. & McHugh, M. 1987. Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Viitattu 14.9.2019. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=31728509&site=ehost-live>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Viitattu 27.9.2019 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tallinna. Vastapaino.

Stubb, C., Nyström, A-G. & Colliander, J. 2019. Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*. Emerald Publishing. Viitattu 31.7.2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/pdf>

Sudha, M. & Sheena, K. 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian management*. School of Communication & management Studies. Viitattu 1.8.2019. <https://search.proquest.com/docview/2232623787/fulltext/2C7D268B64994EF9PQ/1?accountid=14797>

Suojanen, J. 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 5.8.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Syrdal, H. & Briggs, E. 2018. Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Viitattu 14.9.2019. <http://dx.doi.org.ezproxy.puv.fi/10.1080/10696679.2017.1389243>

Taylor, C. 2004. *Modern Social Imaginaries*. Durham & London. Duke University Press.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Helsinki. Tammi.

Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G. & Pizzetti, M. 2018. Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*. Emerald Publishing. Viitattu 8.8.2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-01-2018-0005/full/pdf>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi.

Voorveld, H. 2019. Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*. Viitattu 14.9.2019. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2019.1588808>

Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D. & Bronner, F. 2018. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*. Viitattu 29.8.2019. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1405754>

Wolf, K. & Archer C. 2018. Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*. Emerald Publishing. Viitattu 29.7.2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-08-2018-0080/full/html>

Wright, T. 2014. Fizz: Harness the power of Word of Mouth marketing to Drive Brand Growth. McGraw-Hill Education. Viitattu 25.7.2019. <https://learning.oreilly.com/library/view/fizz-harness-the/9780071835749/ch1.html>

## LIITE 1

### Kyselylomake seuraajille

**1. Kuinka kauan olet seurannut vaikuttajaa Instagramissa? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Alle vuoden  
☐ 1-2 vuotta  
☐ 2-3 vuotta  
☐ 3-4 vuotta  
☐ 4-5 vuotta  
☐ Yli 5 vuotta

**2. Valitse seuraavista**

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Pidän vaikuttajaa tuttavana, vaikka en tunne häntä henkilökohtaisesti  
☐ Tunnen vaikuttajan henkilökohtaisesti

**3. Koetko samaistuvasi vaikuttajaan? \***

*Arvioi asteikolla 1-5*

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

### Miten olet vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa Instagramissa?

**4. Direct messagen kautta \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ En koskaan  
☐ Hyvin harvoin  
☐ Joskus  
☐ Usein  
☐ Säännöllisesti

**5. Kommentoimalla julkaisuihin \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ En koskaan  
☐ Hyvin harvoin  
☐ Joskus  
☐ Usein  
☐ Säännöllisesti

**6. Kun vaikuttaja on suositellut tuotetta tai palvelua omalla Instagram kanavallaan, saiko suosittelu ostohalusi heräämään? \***

Määritä asteikolla 1-5

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ostohaluja ei herännyt lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voimakas ostohalu

**7. Onko suosittelu johtanut ostoon? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

☐ Kyllä

☐ Ei

## **Tärkein syy siihen, minkä takia käytät Instagramia**

Määritä asteikolla 1-5

**8. Tiedon haku \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

**9. Ajanviete \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

**10. Yhteydenpito ystävien kanssa \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

**11. Jokin muu, mikä?**

---



---



---

## Millaiset vaikuttajan julkaisut saavat tunteesi heräämään Instagramissa?

---

Aseta tärkeysjärjestykseen, kun 5 merkitsee voimakasta tunteiden heräämistä ja 1 ei herätä tunteita lainkaan

### 12. Kasvokuvat \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13. Kasvokuvat, joissa on suora katsekontakti \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. Tuotekuvat \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 15. Filteröidyt kuvat \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 16. Videot \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Luetko kommentteja vaikuttajan julkaisuista? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ En koskaan
- ☐ Hyvin harvoin
- ☐ Joskus
- ☐ Usein
- ☐ Säännöllisesti

**18. Painatko tykkäystä vaikuttajan julkaisuille? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ En koskaan
- ☐ Hyvin harvoin
- ☐ Joskus
- ☐ Usein
- ☐ Säännöllisesti

**19. Jaatko vaikuttajan julkaisuja? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ En koskaan
- ☐ Hyvin harvoin
- ☐ Joskus
- ☐ Usein
- ☐ Säännöllisesti

**20. Ovatko vaikuttajan toteuttamat kaupalliset yhteistyöt hänelle sopivia? \***

Arvioi asteikolla 1-5

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin sopivia

**21. Perusteleeko vaikuttaja kaupalliset yhteistyöt? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa



**LIITE 2****Kyselylomake seuraajille englanninkielisenä versiona****1. How long have you followed the influencer on Instagram? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Less than a year
- ☐ 1-2 years
- ☐ 2-3 years
- ☐ 3-4 years
- ☐ 4-5 years
- ☐ Over five years

**2. Choose from the followings***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ I consider the influencer as a friend even though I don't know her personally
- ☐ I know the influencer personally

**3. Do you feel that you can identify with the influencer? \****Please rate on a scale of 1-5.**Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very much

**How do you interact with the influencer on Instagram?**

---

**4. Through Direct Message \****Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Never
- ☐ Very seldom
- ☐ Sometimes
- ☐ Often
- ☐ Regularly

**5. By commenting to posts \****Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Never
- ☐ Very seldom
- ☐ Sometimes
- ☐ Often
- ☐ Regularly

**6. When the influencer has recommended something on Instagram, did the recommendations increase your desire to buy the product? \***

Please rate on a scale of 1-5.

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strong buying desire

**7. Did recommendation lead to a purchase? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

☐ Yes

☐ No

## The reasons for why you use Instagram

---

Please rate on a scale of 1-5.

**8. Searching for information \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Not relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

**9. Filling empty moments \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Not relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

**10. Contacting with friends \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Not relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

**11. Some other reason?**

---



---



---

## What kind of posts wake up your feelings on influencer's feed?

---

Place in order of importance when 5 means strong emotions and 1 means no emotion at all.

### 12. Face pictures \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13. Face pictures with a direct eye contact \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. Product pictures \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 15. Filtered pictures \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 16. Videos \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 17. Do you read comments from the influencer's posts? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Never
- ☐ Very seldom
- ☐ Sometimes
- ☐ Often
- ☐ Regularly

## 18. Do you press "like" to influencer's posts? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Never
- ☐ Very seldom
- ☐ Sometimes
- ☐ Often
- ☐ Regularly

## 19. Do you share influencer's posts? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Never
- ☐ Very seldom
- ☐ Sometimes
- ☐ Often
- ☐ Regularly

## 20. Do you feel sponsored ads are suitable for influencer? \*

Please rate on a scale of 1-5.

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very suitable

## 21. Does the influencer give enough reasons for why she chooses her sponsored partnerships? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I don't know